

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Návrh marketingového komunikačního mixu pro sportovní klub
Communication Mix Design for the Sports Club

Student: Lukáš Sikora
Vedoucí diplomové práce: Ing. Markéta Zajarošová, Ph.D.

Ostrava 2015

Zadání bakalářské práce

Student:

Lukáš Sikora

Studijní program:

B6208 Ekonomika a management

Studijní obor:

6208R062 Marketing a obchod

Téma:

Návrh komunikačního mixu pro sportovní klub
Communication Mix Design for the Sports Club

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Teoretická východiska marketingové komunikace
3. Charakteristika sportovního klubu TJ TŽ Třinec
4. Metodika sběru dat
5. Analýza výsledků výzkumu
6. Návrhy a doporučení
7. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Seznam příloh

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3. aktual. vyd. Brno: Computer Press, 2011. 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.

FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3. rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. 212 s. ISBN 978-80-7261-237-6.

HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.

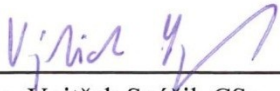
Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

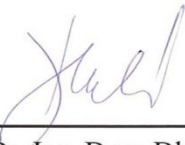
Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Markéta Zajarošová, Ph.D.**

Datum zadání: 21.11.2014

Datum odevzdání: 07.05.2015




doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Prohlášení

Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracoval samostatně. Veškerá literatura a odborné články, které jsou v práci použity, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

V Ostravě dne: 7. 5. 2015



.....

Lukáš Sikora

Poděkování

Touto cestou bych rád poděkoval Ing. Markétě Zajarošové, Ph.D. za odbornou pomoc, ochotu a vstřícnost při psaní této práce.

Zároveň chci také poděkovat za ochotu a poskytnuté materiály svému mateřskému atletickému klubu TJ Třinec, zejména pak Emilii Szmeková.

Obsah

1	Úvod.....	6
2	Teoretická východiska marketingové komunikace.....	8
2.1	Marketing.....	8
2.2	Sportovní marketing	9
2.3	Marketingová komunikace	9
2.4	Marketingový komunikační mix	10
2.4.1	Reklama	11
2.4.2	Základní funkce reklamy	11
2.4.3	Podpora prodeje	12
2.4.4	Osobní prodej	13
2.4.5	Public relations	14
2.4.6	Internet.....	18
2.4.7	Direct marketing.....	20
2.5	Nové trendy marketingové komunikace.....	20
2.5.1	Guerillový marketing.....	21
2.5.2	Virální marketing.....	21
2.5.3	Internetová reklama	22
3	Charakteristika sportovního klubu TJ TŽ Třinec.....	23
3.1	Charakteristika atletiky	23
3.1.1	Atletika v ČR.....	23
3.2	Historie AO TJ Třinec	24
3.3	Současná situace AO TJ Třinec.....	25
3.4	Marketingové prostředí.....	26
3.4.1	Mikroprostředí.....	26
3.4.2	Makroprostředí	30
3.5	Charakteristika současného komunikačního mixu	35

3.5.1	Online komunikace.....	35
3.5.2	Sponzoring.....	36
3.5.3	Reklama.....	36
3.5.4	Public relations	37
4	Metodika sběru dat.....	38
4.1	Přípravná fáze	38
4.1.1	Cíl bakalářské práce a marketingový výzkum.....	38
4.1.2	Dělení informací dle zdrojů.....	38
4.1.3	Plán výzkumu	38
4.1.4	Časový harmonogram.....	39
4.1.5	Metoda sběru dat	40
4.1.6	Nástroj dotazování.....	40
4.1.7	Pilotáž.....	41
4.2	Realizační fáze.....	41
4.2.1	Sběr dat.....	41
4.2.2	Složení výběrového souboru	42
4.2.3	Zpracování dat	43
5	Analýza výsledků výzkumu.....	44
5.1	Sport a atletický klub v Třinci	44
5.2	Webové stránky atletického klubu	46
5.3	Sociální síť.....	50
5.4	Atletické závody v Třinci	52
5.5	Nábor atletického klubu Třinec	56
5.6	Prezentace atletického klubu Třinec.....	57
5.7	Důvody výběru atletiky	58
5.8	Hlavní konkurence atletiky.....	59
6	Návrhy a doporučení.....	61

6.1	Cílová skupina	61
6.2	Rozpočet	61
6.3	Nástroje marketingového komunikačního mixu.....	62
6.3.1	Online komunikace.....	62
6.3.2	Reklama	63
6.3.3	Public relations	64
6.3.4	Osobní prodej	65
6.3.5	Další možnosti propagace atletického klubu v Třinci	65
7	Závěr	67
	Seznam použité literatury	68
	Odborná literatura	68
	Online zdroje.....	69
	Seznam zkratk.....	71
	Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce	72
	Seznam příloh.....	73

1 Úvod

Již Aristoteles v starověkém Řecku tvrdil, že člověk je tvor společenský. Ve své přirozenosti má rád kolem sebe lidi, kteří mají podobné myšlenky a záliby. Je také všeobecně známo, že bez práce nejsou koláče. Člověk by se však měl naučit odpočívat od denních povinností a načerpat novou energii různými aktivitami, které jsou mu nejbližší. V dnešní moderní společnosti existuje řada nabídek, jak lidé mohou trávit volný čas. Mohou navštěvovat sportovní organizace, divadla a účastnit se veškerých společenských událostí.

Dnešní soudobý svět nabízí řadu lákavých možností, jak může člověk trávit svůj čas. Jednou z možností, která se lidem nabízí, je sport. Tuto fyzickou činnost lze vykonávat individuálně a kolektivně. Motivace lidí se však liší. Někdo dělá sport pro peníze, někdo pro vnitřní úspěch apod. I přesto, že cílem sportu je uspokojení lidské potřeby člověka a navození dušení pohody, dochází ke střetu s dnešním technicky vyspělým světem. Lidé jsou přesyceni informacemi, které získávají prostřednictvím televize, tisku a především internetu. Na úkor těchto vymožeností přestávají lidé čím dál tím více sport provozovat, nebo se stávají pasivními příznivci této aktivity.

Řada sportovních organizací, domů kultury a mládeže omezují svou činnost právě díky nezájmu a vyspělosti počítačové techniky, která se stává součástí každodenního života především u mladých lidí. Ti přestávají být čím dál tím více v kontaktu s okolním světem a žijí ve světě fiktivním. I přes tuto skutečnost jsou sporty stále vyhledávanou formou odpočinku. Hokej, fotbal a tenis se řadí mezi pohybové aktivity, které jsou stále žádané a oblíbené. Jak je na tom atletika? Sport, který má tradici již v starověkém Řecku a ovlivnil řadu jiných sportů. Nestává se již minulostí a zapomenutým sportem?

Bakalářská práce se zaměřuje na návrh marketingového komunikačního mixu pro sportovní klub. V této souvislosti byl vybrán atletický klub v Třinci, kde autor práce působí od roku 2001 jako jeho aktivní člen. Vzhledem k dlouhodobému působení autora v tomto klubu bylo zjištěno, že úroveň marketingové komunikace není v klubu plně využita, a proto se rozhodl touto problematikou zabývat a využít zde vědomosti načerpané studiem marketingu na vysoké škole.

Hlavním cílem této práce je návrh komunikačního mixu sportovního klubu na základě marketingového výzkumu.

Bakalářská práce je rozdělena do sedmi částí – úvod, teoretická část, charakteristika atletického klubu TJ TŽ Třinec a jeho současné marketingové komunikace, metodika sběru dat, která proběhla pomocí písemného dotazování, analytická část, kde jsou popsány výsledky z výzkumu, návrhy a doporučení ke zlepšení marketingové komunikace klubu na základě získaných dat a závěr.

2 Teoretická východiska marketingové komunikace

2.1 Marketing

Hlavním principem marketingu je jeho samotný vztah se zákazníkem. Snaží se uspokojovat lidské potřeby, které člověku vznikají z každodenního života. Marketing zasahuje téměř do všech oblastí našeho života, a proto není překvapením, že se s ním setkáváme dennodenně. Ke střetu dochází ve školních institucích, domácnostech, na internetu a především v obchodech. Dle odborné literatury se marketing definuje „jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot“. [9, str. 31].

Mezi základní prvky moderního marketingu patří tzv. marketingový mix, který obsahuje soubor taktických marketingových nástrojů. Tyto subjekty lze zařadit do čtyř skupin proměnných, které jsou označovány jako 4P: výrobek (product), cena (price), distribuce (place) a komunikační politika (promotion). Tyto nástroje používá firma k úpravě nabídky podle cílových trhů (viz obr. 2.1). [9]



Obr. 2.1 Čtyři složky marketingového mixu

Zdroj: [8]

2.2 Sportovní marketing

Na počátku 21. století se stal sport jedním z nejoblíbenějších fenoménů moderní doby. Stal se součástí veškeré tělesné kultury a jeho rozsah je tak obrovský, kdy ovlivnil lidi všech kategorií. Sportu se věnují zejména aktivní sportovci, ale také nalezneme oblíbenost u pasivních zájemců. [1]

V knize autorky Durdové se sportovní marketing definuje jako „*proces navrhování a zdokonalování činností pro výrobu, oceňování, propagaci a distribuci sportovního produktu tak, aby byly uspokojeny potřeby a přání zákazníků a bylo dosaženo cílů*“. [1, str. 5].

V současné době se sportovní marketing ubírá dvěma hlavními směry. Marketingová reklama a marketing sportovních produktů a služeb jsou vedeni přímo ke spotřebiteli. Sportovní marketing dává sportovním organizacím možnost uspořádat nabídku sportovního produktu a řídit ji společně s požadavky trhu. K tomu je třeba dobře zvolit systém nástrojů, díky kterým pak lze dosáhnout vysněných cílů. Marketing sportu je ovlivněn charakteristickou tržní situací, jedinečnými vlastnostmi sportovních produktů a jejich specifickým prodejem a propagací. Specifika jsou způsobena samotným pojetím sportu [1]:

- Sport je nehmotný a subjektivní, zkušenosti a interpretace sportovního podniku se liší z pohledu každého jedince.
- Sportovní podniky jsou nekonzistentní a výsledky nepředvídatelné, pracovníci marketingu nemohou ovlivnit řadu faktorů, jako jsou přírodní jevy, úrazy, emoce atd. Přitom právě nepředvídatelnost proměnlivost je pro diváky velmi atraktivní.
- Sportovní podnik je záležitostí pomíjející.
- Sport sebou nese silné emoce a prožitkovou stránku.

2.3 Marketingová komunikace

Samotná komunikace je součástí veškerého dnešního dění. Toto tvrzení lze podložit také známým výrokem „*Není možné nekomunikovat*“ od Paula Watzlawika, o kterém se Karlíček, Zamazalová a kolektiv zmiňují ve své knize. [7, str. 5].

Obecně je komunikace definována jako proces sdílení informací. V dnešním velice intenzivním, moderním a hlavně konkurenčním prostředí však nestačí být pouze vidět, ale také slyšet. Právě komunikace dokáže předat danou informaci miliony lidem po celém světě. To, ale není konečný klíč k úspěchu. Toto sdělení musí být něčím výjimečné, aby dokázalo

konkurovat ostatním informacím a proboujvalo se tak do podvědomí potencionálních zákazníků, jimž se pak usadí v mysli a přinutí je k nákupu. [7]

Marketingovou komunikaci definuje ve své knize Karlíček, Zamazalová a kolektiv jako „každou formu řízené komunikace, kterou firma používá k informování, přesvědčování nebo ovlivňování spotřebitelů, prostředníků i určitých skupin veřejnosti. Je to záměrné a cílené vytváření informací, které jsou určeny pro trh, a to ve formě, která je pro cílovou skupinu přijatelná“. [7, str. 5]. Marketingová komunikace tak má za úkol ovlivnit další jednání a činnost příjemce komunikačního sdělení.

Marketingová komunikace je často vnímána jako externí a interní. Externí marketingová komunikace zahrnuje komunikaci mezi firmou a okolím. Interní marketingová komunikace sleduje dění uvnitř firmy a probíhá tak v interakci se zaměstnanci. [7]

2.4 Marketingový komunikační mix

Komunikační mix je podpůrným a doprovodným prvkem mixu marketingového. Každá firma musí své komunikační nástroje dobře nastavit a uspořádat tak, aby vytvořila ucelený a přehledný komunikační mix. Stejně jako u dalších forem marketingu, tak i zde je velmi důležité dobře sladit a docílit vzájemné harmonizace komunikačních nástrojů. Právě takto správně nastavené prvky komunikačního mixu můžou podpořit i ostatní marketingové nástroje. Komunikační mixy jsou velice různorodé a mohou se lišit i v rámci stejného odvětví. Proto je třeba, aby byl kladen důraz na jejich správný výběr. Hlavním úkolem marketingového mixu však zůstává informovat, ovlivnit a přesvědčit budoucí spotřebitele k samotnému nákupu. Všechny tyto úkoly mají na starost právě hlavní nástroje marketingového komunikačního mixu, jimiž jsou [1,7] :

- Reklama
- Podpora prodeje
- Osobní prodej
- Public relations
- Internet
- Direct marketing

2.4.1 Reklama

Reklamu můžeme zařadit mezi nejstarší a nejvíce používaný komunikační nástroj pro podnícení zákazníku ke koupi. Již v historii se využívala reklama a to hlavně ústní formou. Za dob směnného obchodu, tak prodejci ústy sdělovaly své nabídky, nebo zpívaly reklamní popěvky. [12]

V komunikačním mixu reklama zaujímá prvotní postavení a je nedílnou součástí každé firmy. Příkladá se jí v komunikaci ta největší váha, na druhou stranu je schopna vyvolat i největší spekulaci a diskuzi. Jedná se o masovou, neosobní formu, jednostranné marketingové komunikace, která ke svému sdělení a předání informací používá hlavně média, jako jsou televize, noviny, rozhlas, internet, SMS zprávy atd. Kotler a Amstrong ve své knize definují reklamu jako „*jakoukoliv formu neosobní placené prezentace a podpory prodeje výrobků, služeb či myšlenek určitého subjektu*“. [9, str. 630].

2.4.2 Základní funkce reklamy

- *Informativní* - Reklama přináší informace a vlastnosti o novém produktu. Hlavním účelem je vyvolat zájem o poptávku. Využívá se zde strategie tahu, kdy se firma snaží zákazníka přitáhnout na základě výjimečnosti jejich produktu.
- *Přesvědčovací* - Využívá se při zvýšeném konkurenčním tlaku. Snaží se přesvědčit zákazníka, aby se rozhodl právě pro daný výrobek. Je zde využita strategie tlaku. Firma se snaží přimět zákazníka k nákupu pomocí slev, akcí a zejména osobního prodeje.
- *Připomínací* - Snaha udržet produkt v podvědomí zákazníka. [8]

Mezi další možnosti reklamy patří tzv. venkovní reklama. Tato forma reklamy se v posledních letech velice rozvíjí díky dnešním technickým pokrokům. Mezi hlavní prostředky venkovní reklamy patří plakáty, billboardy a letáky. Billboardy, jejichž nejběžnější formát je 5,1x2,4 jsou v ČR velice oblíbené a populární. Hlavní objekty billboardů bývají budovy, vitríny, městské hromadná doprava, firmy, nebo velké sportovní akce, jako je například MS v ledním hokeji. I přes podstatně stručnější obsah venkovní reklamy, je její forma využívaná oslovuje veřejnost. Ještě větší formát venkovní reklamy mají bigboardy a megaboardy, které jsou k vidění u frekventovaných silnic a dálnic. [8]

Velikostně menší formou venkovní reklamy jsou plakáty a letáky. Jejich využití je hlavně u příležitostí konání různých sportovních a společenských událostí. Právě u

této formy dochází občas k ilegálnímu lepení plakátu a letáku na různé místa ve městech. Jsou jimi převážně autobusové zastávky, stromy, ale také obchodní centra a nádraží. [8]

Hlavní formy využití reklamy ve sportu jsou: televizní přenosy, internet, reklama na dresech a sportovním oblečení, reklamní bannery během sportovních přenosu, reklama na hracích plochách a reklama na plakátech pro sportovní události. [9]

Reklama je považována za nejdražší komunikační nástroj a jsou na ni vynakládány obrovské finanční prostředky. Je potřeba dbát na její správný výběr a vhodně zvolit cílovou skupinu, která velice souvisí s komunikační strategií. I přes dobrý výběr cílové skupiny však někdy dochází v reklamě k velkým přesahům. Dochází k tomu převážně v celoplošných televizích, kdy kampaň zasáhne veškerou většinu obyvatel. [12,7,9]

2.4.3 Podpora prodeje

Podporu prodeje můžeme také nazývat jako sales promotion. Jedná se o krátkodobou podporu nákupního chování spotřebitele, která zvyšuje efektivnost všech obchodních mezičlánků. Pro dobré fungování podpory prodeje jsou využity i další komunikační nástroje, a to hlavně přímý marketing a event marketing. Podpora prodeje funguje na principu využití pobídky směrem ke spotřebiteli, která má podnítit spotřebitele k nákupu. Nejvíce využívané pobídky jsou v oblasti snížení ceny, jako jsou slevy a různé výhodné balení, které jsou v očích spotřebitelů velkým lákadlem. Dále se zde využívá techniky věcného odměňování, kdy spotřebitelé obdrží vzorky určitých výrobků, reklamní dárky a další prémie zcela zdarma.

Hlavním cílem těchto pobídek a celé podpory prodeje tak je vyvolání určitého chování cílové skupiny. Nemusí zde jít také jen o spotřebitele. Podpora prodeje se snaží motivovat obchodní zástupce a zprostředkovatele, od kterých pak čeká nárůst prodejní aktivity. Hlavním nástrojem podpory prodeje tak zůstává přidaná hodnota daného výrobku a značky, která pomáhá vyzdvihnout sílu značky při velké konkurenci a zvýšit prodej. I přes dobře oslovení cílové skupiny může být někdy podpora prodeje neúčinná. [5,7]

Formy podpory prodeje využívané v oblasti sportu [1]:

- Možnost bezplatně vyzkoušet sportovní náčiní
- Předváděcí akce sportovního náčiní
- Vstupenky na sportovní utkání zdarma
- Rozdávání slevových kupónů na nákup sportovních věcí
- Doprovodné akce v rámci sportovních akcí

Do podpory prodeje můžeme také zařadit merchandising, který má za úkol obstarat reklamu v místě realizace prodeje. Jedná se o vizuální ale také sluchové materiály a reklamní předměty, které slouží pro vnitřní stimulaci prodeje. Merchandising tak musí splňovat určitou obchodní taktiku a pravidla pro rozmístění zboží v regálech. Společně dohromady s podporou prodeje tvoří velice silný komunikační nástroj, který intenzivně působí na zákazníka a neustále ho nutí ke koupi jakéhokoliv výrobku, nebo služby. [5]

Jako všechny nástroje komunikačního mixu, tak i podpora prodeje se stále vyvíjí a stává se velice důležitou součástí marketingové komunikace. V dnešní době tak často náklady na podporu prodeje převyšují náklady na reklamu a zaujímají tak nejdůležitější místo v komunikačním mixu. [5,7]

2.4.4 Osobní prodej

Osobní prodej patří historicky k nejstarším nástrojům komunikačního mixu. Přes řadu nových technologií a změn v prostředí je neustále důležitou součástí v marketingovém komunikačním mixu. [5]

Hlavní výhodou osobního prodeje je přímý kontakt firmy se zákazníkem, který přináší mnoho výhod. Nejdůležitější je okamžitá zpětná vazba, kdy zákazník ihned reaguje na nabídku a firma tak může vycházet z jeho reakcí. S tím je také spojena individuálnost v prodeji daných výrobků či služeb. Díky osobnímu kontaktu mohou prodejci ihned reagovat na prosby a přání kupujících. Typu tohoto prodeje se využívá zpravidla ve finančních službách. Zejména v této oblasti musí prodejce vytvořit zákazníkovi nabídku podle jeho parametrů a potřeb. V případě dobře vytvořené nabídky dochází ke zvýšení věrnosti a budování dlouhodobého vztahu. [5,7]

Osobní prodej je ve sportovní odvětví velmi důležitým bodem a to hlavně v případě služby. Využívá se zde schůzek, kdy se prodejci stávají samotní trenéři, nebo hráči. Ti nejlépe znají hlavní výhody, proč právě dělat daný sport, nebo koupit sportovní výrobek. [1]

Na základě rozhovoru v atletickém klubu, bylo zjištěno využití osobního prodeje i v tomto sportu. Samotní trenéři oslovují atlety přímo na závodech, nebo na základě sjednaných schůzek. Většinou se jedná o trenéry z atletických klubů v Praze, kteří se snaží přetáhnout k sobě nadějně atlety. Trenéři lákají atlety na lepší sportovní podmínky, zázemí a další výhody. [1]

Je patrné, že hlavní roli v přímém prodeji hraje samotný prodejce. On jediný přichází do styku se zákazníky. Bere na sebe veškerou zodpovědnost, která se potom odráží v úspěchu celé firmy. Je proto nezbytné, aby byli prodejci velice schopní lidé s patřičným sebevědomím, vzděláním, kteří dokážou naslouchat potřebám zákazníků. Musí mít k této činnosti pozitivní přístup a hlavně být přesvědčeni o tom, že jejich práce dává smysl. Všechny tyto vlastnosti pak musí firma potrhout dostatečnou motivací, která donutí prodejce k dosažení těch nejlepších výsledků. [5]

2.4.5 Public relations

Public relations, zkráceně také PR je disciplína komunikačního mixu, která se je těžce definovatelná a sami marketéři se při její definici ztrácí. Karliček, Zamazalová a kolektiv definují Public relations jako „*dialog organizace se skupinami, které rozhodují o úspěchu či neúspěchu organizace*“. [7, str. 133]. V překladu se public relations definuje jako činnost organizace, která má za úkol vytvářet a rozvíjet dobré vztahy s veřejností. Nejdůležitějšími charakteristickými znaky jsou důvěryhodnost a ohled na zájmy druhé strany. Veškeré informace jsou založeny na pravdivých faktech a statistikách, které jsou účinnější než běžná reklama. Hlavním cílem PR je informovat cílové skupiny organizace a ovlivnit jejich postoje vůči výrobkům a celé firmě. Velice důležité je také zvyšovat povědomí o jednotlivých značkách, chránit pověst celé firmy při negativní publicitě a posilovat její dobré jméno a image. [5,7]

Mezi základní formy PR patří aktivní publicita v podobě tiskových zpráv, konferencí a interview v různých médiích. Nedílnou součástí komunikace je také organizování událostí, které jsou blízce spjaty s firmou a samotnou značkou. Může jít například o firemní večírky k výročí firmy, představení nových výrobků, udělení ocenění apod. Tato oblast bude více specifikována samostatně. [7]

Obrovský vzrůst zaznamenává v posledních letech forma PR zvaná sponzoring. Její důležitost nabírá na síle. Některými autory bývá vyčleňována jako samostatný nástroj marketingové komunikace. Jelikož je sponzoring důležitou součástí PR, ale také atletického klubu, kterým se celá práce zabývá, bude mu věnována samostatná část. [7]

Poslední době narůstá význam public relations v tzv. krizových situacích. Přináší převážně zápornou stránku věci a je následkem negativní publicity. Převážně zde dochází k poškození značky a snížení důvěry zákazníků a veřejnosti. Příkladem krizové situace mohou být různé výrobové vady, znečištění přírodního prostředí, korupce, propouštění

zaměstnanců apod. V této situaci je pro firmu důležité nepřestat komunikovat a rychle reagovat na danou situaci. Zde je nutno odolat tlaku médií, který je v této situaci naprosto neúnosný a komunikovat pouze s přesnými a podloženými informacemi. [7,3]

Krizová situace může nastat také ve sportovním odvětví. Jedná se hlavně o dopingové kauzy sportovců, kteří tak následně klesnou v očích svých fanoušků a jen těžko si získávají zpět jejich přízeň. [3]

Sponzoring

Sponzoring má za sebou dlouhou historii a za jeho zakladatele můžeme považovat Caia Clinia Maecenase. [3]

V dnešní době má sponzoring jasný podnikatelský záměr a stává se základním článkem propagační a komunikační strategie firem. Sponzoring definoval ve své knize Foret jako „*cílené financování ostatních subjektů, které jsou „nevýdělečné“, za účelem vytvoření dobré pověsti naší firmy*“. [3, str. 220].

Jedná se o obchod dvou stran, kterými jsou sponzor a sponzorovaný. Každý však očekává od obchodu něco jiného. Ze strany sponzora jde hlavně o lepší postavení na trhu a zvýšení image u své firmy díky vynaloženým finančním nebo materiálním prostředkům vůči sponzorovanému. Ze strany sponzorovaného je to právě finanční a materiální podpora v určitém odvětví od sponzora. Nejvíce využívané oblasti pro sponzoring jsou sportovní a kulturní akce. [3]

Sponzoring má dva základní subjekty sponzorování, kterými jsou [2]:

- *Sponzorská firma* - Jasně daný poskytovatel finančních prostředků.
- *Sponzoringová, nebo marketingová agentura* - Jde o zprostředkovatele vztahu mezi sponzorem a sponzorovaným. Slouží oběma stranám a vytváří pro ně jedinečné nabídky. Má velký přehled o trhu a také další služby jako mediální a propagační podporu. [2]

Obě tyto strany využívají dva vztahy, a to vztah přímý a vztah nepřímý. V přímém vztahu dochází k tomu, že firma sama vyhledá sportovce, organizace nebo jiné subjekty, které chce sponzorovat. Může také dojít k obrácenému postupu, kdy daný sportovec nebo organizace sama osloví určitou firmu. Jedná se o tzv. dvoustranný vztah. V nepřímém vztahu se využívá sponzoringová, nebo marketingová agentura. Agentura se zabývá touto činností a

má velký přehled. Sama vyhledá vhodné nabídky pro sponzora nebo sponzorovaného. Tento vztah je nazýván vztahem třístranným a dochází zde k nároku na smluvně danou finanční odměnu za zprostředkovatelství. [2]

Jak už bylo zmíněno, sponzoring se nejvíce využívá v oblasti sportu. Sponzorovanými jsou samotní sportovci nebo sportovní kluby, kteří prezentují jejich sponzory na veřejnosti. Díky těmto podporám dochází k velkému zvýšení podvědomí o výrobcích a službách sponzorované firmy. Dochází tak ke zlepšení místní znalosti samotného sponzora a utváření dobrého jména podniku. [2]

Mezi základní formy sportovního sponzoringu patří sponzorování jednotlivých sportovců, sportovních družstev, sportovních akcí, a sportovních institucí. Sponzoring jednotlivých sportovců je k vidění hlavně ve vrcholovém sportu, je-li u sportovce jistota záruky úspěchu a kvality, která velice dobře působí na produkty nebo službu firmy. Sportovec dostává finanční i materiální podporu, ale záleží na domluvě. Obdoba sponzoringu je stejná u sponzorování sportovních družstev a je rozšířena i v masovém sportu. U sponzorování sportovních institucí, svazů nebo spolků dochází k rozmanitosti nabídky pro samotné sponzory, která se váže k činnosti sportovních institucí. Nejvíce vyžívaná forma sponzoringu však je v oblasti sponzorování sportovních akcí. Dochází ke spojení firmy s názvem celé akce, kdy podnik hradí nejdražší protivýkony, v určitém případě hradí celou akci. Mezi nejvyžívanější materiální prostředky, které zvyšují publicitu firmy při sponzorování sportovců a sportovních akcí patří: sportovní oblečení, doplňky stravy, loga a billboardy. Nejznámější sponzorované akce jsou mistrovství světa ve fotbale, olympijské hry, formule F1, lední hokej a tenisové grandslamové turnaje.[2]

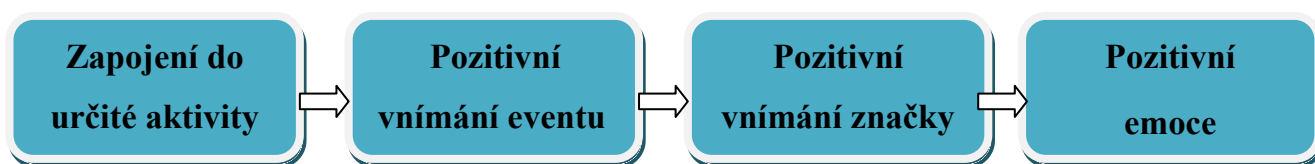
Sponzorovat určitou organizaci nebo známého sportovce přinese firmě dobré jméno a zároveň zvýší dobrou pověst firmy. V případě úspěchu sponzorovaného sportovce nebo sponzorované organizace se zvýší zájem o samotný produkt a jeho atraktivita na obchodním trhu tak výrazně vzroste. [2]

Event Marketing

Event marketing se také nazývá marketing událostí a zážitku. Využívá se zde emocionálních zážitků, které jsou zprostředkované zákazníkovi za účelem posílení značky. Marketingové eventy se nejvíce pojí se sportovními, uměleckými a gastronomickými akcemi, kde se firma prezentuje formou workshopu, promo akcí, teambuildingů a dalšími programy.

Nejvyužívanější formou eventů ve sportu jsou doprovodné akce pro děti během závodů a exhibiční představení na různé sporty, nebo sportovní náčiní. Velice dobrým interaktivním zážitkem pro sportovní organizace může být den otevřených dveří. Veřejnost si tak naplno může projít veškeré zázemí a podívat se do míst, kde se normálně nedostane. Tento způsob propagace se hodně využívá v ledním hokeji, kdy se fanoušci můžou podívat do kabin hráčů. Nakouknout do útrob stadionu, posilovny a veškerého vybavení, které je spojené se samotným hokejem. [6]

Podstata event marketingu spočívá ve čtyřech bodech, které jsou viditelné na obrázku 2.3.



Obr. 2.3. Podstata event marketingu

Zdroj: [6], upraveno autorem

Firma se snaží zapojit určitou cílovou skupinu do činnosti, která je spjatá s propagovanou značkou. Výsledek této činnosti je emocionální zážitek, který by měl na účastnících zanechat kladné odezvy na event a s tím i spojené pozitivní hodnocení značky.

Hlavní funkci event marketingu, tak zůstává zvyšování oblíbenosti a loajality stávajících zákazníků k dané značce. Dále pak k předávání informací o značce, získání nových kontaktů a předvedení značky spotřebitelům, kteří o ní neměli žádné ponětí. Díky takto dobře osloveným účastníkům eventů, pak dochází k vyvolání kladné reakce a docílení tak dvojí publicity, která se šíří z úst účastníku k dalším potenciálním spotřebitelům. [6]

Je proto velice důležité a potřebné správně zvolit cílovou skupinu, místo a čas kde chceme event provádět. Event se musí dobře naplánovat a brát v potaz veškeré maličkosti a přírodní podmínky, které by ho mohli negativně ohrozit. Špatně zvládnutý event stojí nejen spousty peněz, ale také snížení oblíbenosti a důvěry k dané značce, která se bude rychle šířit mezi účastníky pomocí tzv. word of mouth, který má velice silný vliv na další rozhodování spotřebitelů k dané značce. [6]

2.4.6 Internet

Internet je v dnešní době považován za masové medium, stejně jako televize, který má obrovský potenciál dále se rozvíjet. Jeho pozitivní význam, jako je přesnější zacílení, nízké náklady, interaktivita, personalizace apod. jsou přínosem pro každou společnost. Jeho rozšíření mělo zásadní dopad na veškeré disciplíny komunikačního mixu. [6]

Veškeré eventy, firmy sportovní kluby a organizace mají své vlastní webové stránky. Největší využití je viditelné v oblasti přímého prodeje. Zde dal internet nakupování zcela jiný rozměr. Pohodlí domova a žádné fronty u pokladen způsobily, že na internetu nakupuje jednou za čtvrt roku přes polovinu uživatelů internetu. Není se čemu divit, když si lidé v dnešní době mohou na internetu koupit zcela vše od mobilního telefonu až po osobní automobil. [6]

Nejdůležitějším nástrojem pro online komunikaci jsou v dnešní době webové stránky a on-line sociální média. [6]

Webové stránky

Webové stránky patří bezesporu k podstatné součásti komunikace u každé firmy a dalších institucí. Je to hlavní bod, na který se odkazuje veškerá komunikace firmy. Webové stránky nespádají zcela pod žádný komunikační nástroj. Jejich síla je tak obrovská, že zasahují do všech nástrojů jako je direct marketing, public relations, osobní prodej a reklama. Ve všech těchto nástrojích je jejich cílem zvýšení podvědomí o značce a produktu. Zvyšují taky image firmy a podporu prodeje. [6]

Aby byly webové stránky úspěšné, musí být správně naprogramované a měly by obsahovat určitá kritéria. Jelikož jsou webové stránky primárním nástrojem pro přímý prodej, musí potencionálního zákazníka upoutat a mít tak přesvědčivý a atraktivní obsah. Je vhodné mít poutavou titulní stranu, dobře čitelný text a v neposlední řadě vhodný grafický design, který by měl kopírovat činnost firmy. Informace obsažené na webu musí být vždy aktuální a poutavé. Atraktivnost pak zvyšuje interaktivita, která umožňuje návštěvníkům webu online diskutovat. Mohou pak předávat své názory a zkušenosti s výrobky nebo službami firmy dále. Konečným bodem pro správné fungování a úspěšnost webu je správné nastavení optimalizace webových stránek pro vyhledávače, kterou má na starost SEO. Hlavním cílem SEA je budování povědomí o značce pomocí tvorby kvalitního textového, grafického či video obsahu a PR. [6]

On-line sociální média

Karlíček a Král ve své knize definují On-line sociální média jako „*otevřené interaktivní on-line aplikace, které podporují vznik neformálních uživatelských sítí*“. [6, str.184]. Tato média jsou využívána uživateli ke sdílení a zveřejnění různých obsahů, fotek, zážitků, názorů či videí. Mezi nejvíce používaná on-line sociální média patří on-line sociální sítě, blogy a diskusní fóra. [6]

Sociální sítě

Mezi nejpoužívanější sociální sítě v ČR patří Facebook, Google+ a Twitter. Jedná se o internetová seskupení lidí, která jsou založena na registraci. Uživatelé si mezi sebou chatují, sdílejí fotky a zážitky. Facebook a všechny sociální sítě se velice rozrůstají a silně ovlivnili marketingovou komunikaci po celém světě. Firmy pochopily, že pro jejich komunikaci jsou sociální sítě nezbytné, a staly se tak jejich nedílnou součástí. Firmy zde informují o svých hlavních aktivitách, zakládají zde zajímavé eventy, či akce a snaží se, aby uživatelé přidali jejich značky do svých osobních profilů. Sociální sítě používalo v roce 2013 necelých 5 milionu lidí v ČR. Z toho vyplývá, že je zde ještě velký potenciál k růstu.[6,33]

Blog

Blog je jednoduchá webová aplikace, ve které lidé publikují své osobní názory. Blog je vždy zaměřen na určitou oblast, značku nebo styl. Čtenáři blogu se aktivně zapojují do diskuze a vznikají tak menší, nebo větší čtenářské komunity. Blog si může založit skoro každý. Kromě firem ho mají i slavné osobnosti a politici. [6]

Diskusní fóra

Diskusní fóra tvoří webové stránky, na kterých se diskutuje o různých tématech. Velice zajímavé diskuse jsou vázány k určitým produktovým kategoriím, jako jsou například cestování nebo automobilismus.

Pro firmy to znamená, že dochází ke zvýšení přímé interakce se zákazníkem a dalšími skupinami. Diskusní fóra spadají pod nástroj public relations a tyto stránky navštěvují převážně muži. [6]

2.4.7 Direct marketing

Direct marketing, jinak řečeno přímý marketing, se vyvinul z osobního prodeje jako jeho levnější alternativa. Odpadlo tak zdlouhavé a časově náročné navštěvování zákazníků obchodními zástupci a obrovská úspora financí. Díky své jedinečné charakteristice patří direct marketing mezi klíčové prvky komunikačního mixu.

Direct marketing se liší oproti reklamě v zacílení na skupiny lidí. U reklamy se jedná o velké spektrum lidí, kdežto direct marketing se specializuje na užší segmenty, tzv. mikrosegmenty, někdy i pouze jednotlivce. [5]

V současné době víme o třech skupinách, kterých se direct marketing týká. Jedná se o *sdělení zasílaná poštou, nebo kurýrní službou*, (direct mail, katalogy a neadresná roznáška). Tento způsob je v přímém marketingu tím nejstarším a nejrozvinutějším. *Sdělení předávaná telefonicky* (telemarketing a mobilní marketing). Třetí skupinu tvoří *sdělení využívající internet* (emaily, online, newslettery a webové stránky). [5,7]

Charakteristickou vlastností direct marketingu je jeho bezprostřední měřitelnost. Ve srovnání s reklamou je vyhodnocení velmi jednoduché a není třeba zde používat žádný složitý výzkum. K měření se používají tři základní ukazatele, jejichž názvy jsou: response rate, conversionrate a retur on investment. Hlavním charakteristickým znakem u direct marketingu je jeho okamžité vyvolání reakce příjemců sdělení. Tato sdělení jsou založena především na určitém časovém omezení a urgují tak jedince k rychlé odpovědi. Všechna tato sdělení vychází z předem vytvořené databáze kontaktů, která je hlavním klíčem úspěchu každé marketingové kampaně. Databáze musí být dobře a kvalitně sestaveny a musí splňovat určitou časovou aktuálnost kontaktů, z důvodů existence telefonního čísla, emailu či adresy. Díky databázi se pak lze přímo zaměřit na jednotlivé mikrosegmenty, či pouhé jednotlivce, o které má firma zájem. Bez takto dobře vytvořené databáze, nemůže být žádná marketingová kampaň úspěšná. [5]

2.5 Nové trendy marketingové komunikace

Autor Petr Frey ve své knize uvádí, že na přelomu 20. a 21. století došlo v marketingové komunikaci k řadě změn. [4, str.11]. Spotřebitelé a široká veřejnost se stali vůči stávající marketingové komunikaci značně imunní. Efektivní reklama a televizní spoty přestávají ve svém standardním pojetí stačit. Na řadu přichází nové techniky jako virový, guerillový, digitální, mobilní marketing nebo product placement. Tyto nové techniky přinášejí

nové možnosti v oblasti marketingové komunikace a postupem času se změnil v samotné specializované obory. [4]

2.5.1 Guerillový marketing

Guerillový marketing se objevil poprvé v 60. letech 20. století. Jeho význam se v průběhu let často měnil. Marketingová taktika vznikla v důsledku nutnosti tvrdého boje se silnější konkurencí. Hlavními podstatnými prvky guerilla marketingu jsou nízká nákladovost a balancování na hranici legálnosti. V kontextu s guerillovým marketingem hovoříme také o tzv. ambientních médiích. Hlavní náplní guerilla marketingu je umísťování netradičních médií do míst, v nichž jsou cílové skupiny, které jsou hůře ovlivňovány tradičními médii. Součástí guerilla marketingu je také ambush marketing, který se přizívá na aktivitách konkurence. Za zmínku také stojí slovo buzz, které se ve spojení s guerilla marketingem hodně spojuje a znamená vyvolání „šeptandy“ kolem událostí, výrobků, apod. Řada metod je podobná těm, které jsou součástí virového marketingu. [4]

Ve zkratce se tak může guerilla marketing definovat jako nečekané vyvolání akce nebo udeření na náhodném místě. Je třeba se správně zaměřit na cílovou skupinu a poté se rychle stáhnout zpět. Veškeré tyto činnosti mají jasný záměr, hlavně zvýšit příležitost firmy v oblasti prodeje. Každá firma musí bojovat o své místo na trhu, ale také dbát na legálnost při používání svých technik. [4]

2.5.2 Virální marketing

Jedná se o dovednost získat zákazníky, kteří si mezi sebou řekli o určitém produktu, službě nebo webové stránce. V této souvislosti se používají také termíny pass - along (předávání) a „friend-tell-a-friend“ marketing. Virální marketing má dvě formy a to formu aktivní a formu pasivní. Pasivní forma spočívá ve vyvolání kladné reakce zákazníka pomocí nabídky kvalitního výrobku či služby. Aktivní forma se snaží ovlivnit chování zákazníka a zvýšit tak prodej či povědomí o výrobku nebo značce. Na zákazníka má vliv virová zpráva, která má změnit jeho chování. Je důležité přesvědčit zákazníka o tom, že daný výrobek nebo služba firmy je výborná a má si ji koupit. Za virální zprávu považujeme takové sdělení, které má reklamní obsah a osoby, které sním přijdou do kontaktu jej samovolně šíří dál. Virálnímu marketingu se také někdy přezdívá virus, který se šíří a nabírá na síle. [4]

Pro dobré působení virálního marketingu je třeba vymyslet takové řešení, které bude kreativní, zábavné a podnítí příjemce k šíření. Pak je důležité zvolit pouze kvalitní obsah a

správnou formu šíření. Nejvíce přitahující formy pro šíření virálního marketingu jsou elektronické pohlednice, informační bulletin a bezplatné emailové schránky. [4]

Virální marketing může využít každá společnost, počínaje sportovními kluby. I oni můžou využít jeho nízkou nákladovost a okamžitou realizaci. Nesmí se opomenout jeho záporná stránka, kterou je malá kontrola nad průběhem šíření. Je nutno dobře zvážit možná rizika před každým spuštěním jakékoliv kampaně. V okamžiku spuštění kampaně je kontrola nad ní zcela nemožná. Virus si tak žije dál a šíří se samovolně podle vůle příjemců. [4]

2.5.3 Internetová reklama

Vývoj internetové reklamy je úzce spjat s vývojem samotného internetu. První internetová reklama se objevila kolem roku 1990 v podobě reklamního banneru. Zlomový moment v internetové reklamě nastal v roce 1994. Jedné americké telekomunikační firmě se podařilo zakomponovat svou reklamu do internetového časopisu. Vývoj internetové reklamy byl trochu pomalejší, ale s rozvoje internetu, rostla i reklama reklamní plochy na internetu se začala prodávat. Mezi základní formy internetové reklamy řadíme plošnou a textovou reklamu. [34]

Plošná internetová reklama

Jde o první reklamu, která se objevila na internetu. Jinak se ji také nazývá bannerová reklama a je to nejrozšířenější druh internetové reklamy. Základní formou plošné internetové reklamy je banner. Převážně se jedná o proužek, obrázek, animaci, nebo interaktivní grafiku, která je zobrazena nejčastěji poblíž okraje obrazovky. I přesto, že plošná reklama trpí v některých případech tzv. „*bannerovou slepotou*“ patří na internetu k těm nejefektivnějším. Tento druh reklamy je velice účinný a však hodně finančně náročný. [34]

Textová reklama

Jedná se o jakýkoliv odkaz, nebo nadpis, který neobsahuje žádné grafické prvky. Na první pohled se zdá méně účinná, než reklama plošná, ale není tomu tak. V případě dobrého umístění v textu je čtenáři lépe vnímána. Často odkazuje na webové stránky, nebo jiné odkazy spjaté s textem. Textová reklama je mnohem levnější a pozitivně taky přispívá v optimalizaci pro vyhledávače. [34]

3 Charakteristika sportovního klubu TJ TŽ Třinec

3.1 Charakteristika atletiky

„Atletika z řeckého slova *áthleon* je sportovní odvětví zahrnující běhy, skoky, vrh a hody, sportovní chůzi a víceboje“. [11, str. 9]. Atletika v sobě skrývá různé pohybové činnosti, které se odvíjí od druhu atletické disciplíny. Každá atletická disciplína se uplatňuje díky základním dynamickým zákonům. Střídá se zde pohyb rovnoměrný, rovnoměrně zrychlený přímočarý, nebo rotační. Podstatou všech atletických disciplín je základní nebo od ní odvozena lokomoce. Ta je zaměřena na zdolávání vzdálenosti chůzí, během, skokem, vrhem, hodem, nebo jejich kombinací. Všechny tyto disciplíny probíhají na tartanových stadionech s délkou dráhy 400m.

V zimních obdobích se závody přesouvají do hal, kde je délka oválu zkrácena na 200m. Hlavní myšlenkou samotné atletiky je překonat určité vzdálenosti v co nejkratším čase, dosáhnout co nejdelší vzdálenosti vrhem, hodem, nebo skokem a snažit se zdolat co nejvyšší výšku. Atletika je prakticky nejvšestrannější sport, který existuje už dlouhá staletí. Zapojuje v sobě veškeré pohyby vycházející z normálního lidského života a dá se provozovat takřka všude. Řadíme ji mezi individuální sporty a často se označuje jako „*Královna sportu*“. [17]

3.1.1 Atletika v ČR

Atletika je v České republice velmi známý a atraktivní sport. První zmínky o atletice pochází z 13. stol za vlády Václava II. Už v těchto dobách byla atletika velmi populární a již tehdy se dalo běháním dobře žít. Organizovaná atletika působí na českém území od roku 1897, kdy byla založena Česká amatérská atletická unie. Česká atletika je v porovnání se světovou atletikou velice úspěšná. Čeští atleti pravidelně sbírají úspěchy na světových akcích, jako jsou Olympijské hry, Mistrovství světa, nebo Evropy a zapisují se tak do historie tohoto sportu. [15]

Za nejúspěšnějšího českého atleta je považován již zesnulý Emil Zátopek, který se věnoval delším běžeckým tratím. Svůj první světový rekord na 10 000m překonal v Ostravě. Nejvíce se však zapsal do dějin světové atletiky na olympiádě v Helsinkách v roce 1952, kde dokázal něco nevídaného. Získal zde totiž třikrát zlato a to na tratích 5000m, 10 000m a maratonu. Dalším úspěšným atletem, který se zapsal do historie světové atletiky, je bezesporu Roman Šebrle. Jako první člověk na světě dokázal v roce 2001 na meetingu v Götzisu pokořit tehdy bájnou hranici 9000 bodů. Mezi zvučná jména české atletiky patří také Jan Železný,

Jarmila Kratochvílová, Helena Fibingerová, Tomáš Dvořák, Barbora Špotáková a mnoho dalších. [14]

V současné době je za nejlepšího českého atleta považován Pavel Maslák. Je českým rekordmanem na tratích 200 a 400m. V roce 2015 dokázal zvítězit na HME, které se konalo v Praze. [14]

Česká republika se také zapojuje do pořádání kvalitních atletických meetingů. Každoročně se v České republice pořádají velice významné akce, například atletický mítink Zlatá tretra, nebo závody evropského žebříčku. Nejaktuálnější atletickým závodem, který Česká republika pořádala, bylo HME. Konalo se počátkem března v Praze 2015.

3.2 Historie AO TJ Třinec

Počátky třinecké lehké atletiky se datují od roku 1950. U jejího zrodu stál Ota Gavenda. První velký úspěch pro třineckou atletiku získal Josef Stebel, který se stal v roce 1951 dvojnásobným krajským přeborníkem. V roce 1952 došlo téměř k rozpadu činnosti atletického klubu. Příčinou bylo zničení jediné atletické škvárové dráhy na Stadionu na Borku. Od roku 1953 se atletika opět provozovala.

Družstvo mužů se postupně probíjelo z krajského přeboru až do I. ligy, kam postoupilo v sezoně roku 1965. V roce 1966 bylo městu Třinci přiděleno pořádání prvního mistrovství ČSSR v atletice. V roce 1967 již třinečtí atleti nenašli přemožitele v druholigové skupině a postoupili do kvalifikace o nejvyšší ligu, které se také říká extraliga. Zde zvítězili a postoupili do I. nejvyšší ligy mezi 8 nejlepších mužstev. Změnilo se vedení klubu a novým předsedou se stal Karel Obluk.

Největší dosavadní úspěch třinecké atletiky přišel v roce 1971. Zasloužil se o něho překážkář Luboš Nádeníček, který vybojoval bronzovou medaili na ME v Helsinkách na trati 110m překážek. V tomto roce se také poprvé konal výškařský halový závod s názvem „Beskydská laťka“, jehož dějištěm bylo město Třinec. Olympijský rok 1972 přinesl další úspěch v podání již zmíněného Luboše Nádeníčka, který obsadil 7. místo ve finálovém běhu na 110m překážek na olympiádě v Mnichově.

Všechny tyto úspěchy vedly ke zlepšení podmínek v klubu a v roce 1975, byla položena tartanová dráha na Stadiónu na Lesní. V roce 1980 bylo založeno pod záštitou Českého atletického svazu tréninkové středisko mládeže (TSM), jeho vedení se ujal Bronislav Labuda a stalo se velice důležitým článkem ve výchovném systému atletiky v Třinci. Roku

1983 bylo založeno družstvo žen, které se propracovalo do I. ligy, kde společně s muži působí dodnes.

3.3 Současná situace AO TJ Třinec

V současné době se atletický klub TJ TŽ Třinec nachází v Třinci na adrese Tyršova 214. Atletický klub je součástí tělovýchovné jednoty Třineckých železáren, jejichž vznik se datuje k roku 1921. Kanceláře atletiky se nachází v budově TJ TŽ Třinec, která je situovaná v bezprostřední blízkosti atletického stadiónu na Lesní. TJ TŽ Třinec je občanské sdružení, které společně s atletikou sdružuje sportovní kluby, jako jsou basketbal, bmx, cyklistika, šachy, stolní tenis, sportovní gymnastika a další. [36,28]

Předsedou atletického klubu v Třinci je od roku 2007 Zdeněk Walach. Místopředsedkyní, trenérkou a vedoucí trenérkou sportovního centra mládeže (SCM) je Emilie Szmeková. Emilie Szmeková se podílí na veškerých organizačních záležitostech, vytváří statistiky, pořádá závody a je vedoucí trenérkou atletického klubu žen. Emilie je také jedinou aktivní trenérkou, která má kvalifikaci na první třídu. Její specializací jsou veškeré skoky.

Druhým důležitým zaměstnancem a trenérem v klubu třinecké atletiky je Stanislav Sajdok. Od roku 2011 zde působí jako trenér. Jeho hlavní náplní je trénování, organizace závodů a vedení mužstva mužů v I. národní lize, kde se společně s ženami momentálně nachází. [14]

Atletika v Třinci má stále velmi vysokou úroveň. I v dnešní moderní společnosti se rodí nadšení sportovci, kteří o atletiku jeví zájem. K 31. 12. 2014 bylo v atletickém klubu evidováno 367 registrovaných členů. Největší počet a to 70 členů tvoří muži nad 19 let. U žen dominuje věk 11 let a mladší, kde se nachází 53 členů. Nejméně početnou skupinou jsou v klubu trenéři, kterých je zde opravdu velmi málo. I přesto se snaží odvádět kvalitní práci a dětem obětují veškerý svůj volný čas a energii. V současné době se v atletickém klubu nachází 12 aktivních trenérů, kteří se specializují na různé věkové kategorie se zaměřením podle disciplín.

Jak už bylo zmíněno, družstva mužů a žen se momentálně nachází v I. atletické lize. V klubu jsou, ale i další družstva. Nejmenší kategorie, kterou je přípravná, má družstvo žen i mužů. Stejně tomu tak je i u mladšího a staršího žactva. Pouze dorostenci a dorostenky nemají svá družstva a doplňují tak družstva juniorů a juniorek. Největší oporou v atletické lize mužů

je Stanislav Sajdok a Tomáš Homola. U žen dominuje hostující Petra Klementová a Tereza Douchová. Třinecká atletika momentálně nezískává cenné kovy z MČR ve všech kategoriích. Za zmínku stojí junior Tomáš Homola, který je několika násobným mistrem ČR. Každý rok reprezentuje českou atletiku. Z mladších kategorií se jedná o mladšího žáka Vojtu Grycza.

3.4 Marketingové prostředí

Je všeobecně známo, že marketingové prostředí je proměnlivé. Dnešní moderní marketingová společnost se snaží soustředit svůj zájem na všechny skupiny zákazníků a dostatečně na jejich potřeby reagovat. Marketingové prostředí definujeme jako „*Činitelé a síly vně marketingu, které ovlivňují schopnost marketingu managementu vyvinout a udržovat úspěšné vztahy s cílovými zákazníky*“. [2, str. 129]. Důkladná znalost celého prostředí nám zajistí prevenci a možnost bránit se změnám, které při proměnlivosti daného prostředí mohou nastat. Cílem každé firmy je přizpůsobovat svou činnost těm nejlepším příležitostem. Marketingové prostředí se skládá s mikroprostředí a makroprostředí. [2,10]

3.4.1 Mikroprostředí

Mikroprostředí nám udává pohled na nejbližší okolí firmy. Je hlavní složkou pro dobré fungování a chod firmy. Jeho faktory, kterými jsou dodavatelé, konkurence, prostředníci, zákazníci a veřejnost můžou nemile působit na jeho činnost, ale zároveň mu také poskytnout pomoc. Právě z tohoto důvodu je důležité znát celý trh a již zmíněné faktory, které mohou ovlivnit náš vybraný atletický klub. [10]

Dodavatelé

Dodavatelé jsou pro atletický klub nejméně působící faktor. I přesto, že je v atletice řada disciplín s různorodým náčiním, neuzavírá se s dodavatelem závazná dlouhodobá smlouva. Děje se to z důvodu dlouhé trvanlivosti jednotlivého náradí. V případě vrhačských koulí, oštěpu, nebo startovních bloků se jedná o trvanlivost v řádu desítek let. Dochází zde samozřejmě k menšímu opotřebení, ale vše se dá jednoduše napravit lehkou opravou.

Hlavním dodavatelem pro atletický klub je firma Gumi s. r. o.. Jedná se o firmu, která se specializuje na prodej atletického vybavení a potřeb se sídlem v Třinci. Její majitel je bývalý atlet a k atletice v Třinci má velice blízko. Právě díky dobrým vztahům majitele Gumi s. r. o. a atletického klubu, je spolupráce bezproblémová, rychlá a vždy efektivní. Objednávky jsou jen nárazové a to v období 1x, max. 2x do roka. Klub potřebuje zejména laťky, u kterých vzniká velká pravděpodobnost, že se v průběhu závodů zlomí. [30]

Druhým dodavatelem je firma Newline. Jedná se o dánskou sportovní značku, se kterou byla uzavřena spolupráce z důvodu výhodných cen, které na trhu poskytují. Celé mužstvo žen, mužů, ale i dalších věkových kategorií obléká jednotné dresy. Viz příloha č. 1. Obchodování s firmou Newline začalo před 4 lety navržením daného modelu dresu, který se využívá i dnes. V dnešní době funguje objednávka velice rychlým způsobem. Jestliže atletický klub učiní poptávku, dochází pouze k zaslání objednávky. Objednávka obsahuje údaje, které se týkají velikosti dresu a druhu pohlaví. Objednávka je většinou do týdne doručena. Je důležité taky zmínit, že dresy sponzoruje atletický klub.[35]

Mezi další dodavatele se řadí firmy a e-shopy prodávající atletické tretry. Klub v této oblasti nemá svého prioritního dodavatele. Je to zapříčiněno neustále se měnící nabídkou a cenou. Při objednávání treter je tato skutečnost důležitá. V posledních letech se nejvíce využívá e-shop s názvem „běhshop“, který se specializuje na běžecké věci a jejich doplňky. [19]

Konkurence

Výhodou konkurence v atletice je, že se nejedná o produkt, nýbrž o službu. V Třinci působí pouze jeden atletický klub a je to mu tak i v jiných menších městech. Mezi hlavní konkurenty řadíme ostatní druhy sportů, vyspělou technickou dobu, vzdělání, zázemí a ostatní atletické kluby.

Uběhlo mnoho let od známé sportovní události, která se konala v Naganu v roce 1998. Úspěch našich sportovců si připomínáme dodnes a mnozí fanoušci mi dají za pravdu, že se jednalo o neopakovatelný zážitek plný emocí a euforie. Hokej, fotbal, tenis i jiné druhy sportu jsou v dnešní uspěchané době také atraktivní a jsou lákadlem nejen pro mladé sportovce. Osobnosti jako například Jaromír Jágr, Petra Kvitová, Novak Džoković, Cristiano Ronaldo a ostatní sportovci jsou stále velkou konkurencí pro sport, kterým je atletika.

Fenoménem dnešní postmoderní společnosti je bez pochyby stále fotbal a hokej. Jedná se o kolektivní sporty, jejichž součástí tvoří také zejména fanoušci. Díky jejich náklonnosti se udržují tyto sporty stále na předních příčkách oblíbenosti. Velkou roli hrají také hráči, kteří předvádí své nejlepší výkony a většinou se stávají vzorem pro mnoho mladších sportovců.

Mezi výhody atletiky se řadí fakt, že se jí mohou věnovat obě pohlaví. Větší potenciál shledáváme v řadách děvčat. Hlavním konkurentem pro atletiku v Třinci z řad chlapců

zůstává hokejový klub HC Oceláři Třinec a fotbalový klub FK Třinec. V čele konkurence z řad děvčat stojí sporty tenis a gymnastika. Všechny tyto sportovní aktivity mají velice kvalitně zvládnutou reklamu, zázemí a sponzoring. Musíme si uvědomit, že česká populace se zaměřuje především na fotbal a hokej.

Dalším konkurentem z řady sportů jsou nové trendy: fitness, crossfit a kruhové tréninky. Fitness centra momentálně nabízí tréninky, které se těmito sporty zabývají. Crossfit si získává svůj obdiv nejen u mladých lidí. Díky všestrannosti a kombinaci funkčních vícekloubových cviků, které se provádí ve vysoké intenzitě, láká čím dál více lidí do svých řad. [21]

Největší hrozbou pro různorodé sporty je dnešní technická společnost. Zde se řadí vymoženosti jako je např. počítač, smartphones a další přístroje. Mládež má čím dál tím menší zájem o sport a raději svůj volný čas tráví v pohodlí domova u svých laptopů. Děti tak ztrácí osobní kontakt s vnějším světem a stávají se čím dál tím méně sociálními. Veškerý svůj čas věnují kybernetickému a fiktivnímu světu na úkor osobnímu kontaktu s lidmi. Musíme si uvědomit, že všechny děti nejsou stejné a všechny netráví svůj čas tímto způsobem. Důležitým prvkem jsou rodiče, na kterých právě záleží, jakým směrem se dítě vydá. Domovy dětí a mládeže provozují stále různé zájmové kroužky, ale zájem o ně upadá.

Jako další konkurence, která má bezesporu velký vliv na úpadek atletů v třineckém klubu je nedostatečná úroveň vzdělání ve městě Třinec. V Třinci se nachází pouze dvě střední školy a jedno gymnázium. Vysoká škola zde není žádná. Mladí lidé tak často právě kvůli vzdělání opouští své rodné město a jejich sportovní koníček přechází s nimi. Mezi hlavní konkurenty atletického klubu v Třinci můžeme řadit atletické kluby v ČR, které se nachází ve městech, které nabízí širší spektrum vzdělání. Mezi takové kluby patří SSK Vítkovice v Ostravě, Sokol Opava, Slezan Olomouc a Praha, která má dokonce dva atletické kluby a nabízí největší zázemí a podmínky k trénování.

Město Třinec nabízí také skvělé podmínky pro rozvoj tohoto druhu sportu. Bohužel v této lokalitě chybí hala, která by umožňovala trénování na tartanu i v zimním období. V důsledku zmíněných okolností odchází řada sportovců do jiných měst, která nabízí lepší možnost vzdělání a zázemí v místních klubech.

Zákazníci

Jak už bylo zmíněno, v atletice se nejedná o produkt, ale o službu. Hlavním cílem je upoutat pozornost na zákazníky (členy klubu), protože ti dělají v konečné fázi daný zisk image pro atletický klub v podobě úspěchů na různých atletických soutěžích.

Zákazníci atletického klubu Třinec jsou muži i ženy všech věkových kategorií s bydlištěm převážně v Třinci a jeho okolí. Zákazníkem klubu se člověk stává po registraci v atletickém svazu. Poté pak působí jako závodník a reprezentuje klub na různých závodech. Atletika se snaží do svých řad přilákat převážně mladé lidi, protože právě ti mají velký potenciál. Samozřejmě neodmítá žádnou věkovou skupinu.

Hlavní cíl je však kladen na věk dětí v rozmezí 9 – 14 let. Zde chybí v klubu pravidelné náборы nových členů. Nábor probíhá celoročně a každý kdo má o atletiku zájem, může kdykoliv přijít. Dostupnost informací je na výborné úrovni a uchazeč získá základní vědění o tom jak s atletikou začít.

Součástí zákazníků tvoří i fanoušci. Povzbuzují své ratolesti a fandí svým oblíbeným sportovcům. Uspokojují tak svou potřebu vidět kvalitní provedení atletiky a ověřit jednotlivé a předvedené výkony. Bohužel v Třinci je malá návštěvnost zájemců o tento druh sportu, a proto stadiony zejí prázdnotou.

Veřejnost

V atletice nestačí mít jen peněžní prostředky a skvělé zázemí. Nesmíme opomenout dobré vztahy a styky s veřejností, které tvoří základní pilíř pro dobrou pověst firmy. Na každou firmu čelí několik skupin veřejnosti. Pro atletiku jsou nejdůležitější vztahy v oblasti sdělovacích prostředků, občanské a vnitřní veřejnosti. [10]

- *Sdělovací prostředky* – Jedná se o veškerá média, která píšou o atletickém klubu v Třinci. Spadá zde: televize, rádio, internet, rozhlas, webové stránky města, časopisy aj. Je důležité mít dobré vztahy právě v této oblasti, protože lidé v dnešní době hodně věří těmto prostředkům. [10]
- *Občanská veřejnost* – veřejnost, která ovlivňuje naše zákazníky. Vedení se jí musí věnovat a snažit se, aby o klubu šířila jen ty nejlepší zprávy. [10]

- *Vnitřní veřejnost* – do této skupiny patří všichni zaměstnanci klubu. Dobré vztahy na pracovišti přispívají k lepším výkonům a pohodě celé skupiny, a proto je důležité, aby spolu zaměstnanci dobře vycházeli a fungovali jako tým. Ke stmelování kolektivu přispívají tzv. teambuildings a různé skupinové akce a aktivity. [10]

Prostředníci

V atletickém klubu není forma prostředníků vůbec využita, protože atletika neprodukuje, žádný fyzický produkt. Funkce prostředníku by byla přijatelná v případě prodeje např. klubových triček. Zde by bylo možné mít svého distributora, který by objížděl různé závody a trička by na místě prodával. Mohl by také sloužit jako propagátor atletického klubu v Třinci.

3.4.2 Makroprostředí

Činnost makroprostředí je důležitou složkou pro fungování firmy. Vlivy, které zde působí, jsou nepředvídatelné a velice proměnlivé. Nedá se je proto ovlivnit a firmy se jim snaží přizpůsobit. Proměnlivost je tak silná, že příležitost pro jednu firmu s sebou může vzít hrozbu pro firmu druhou. Je velmi důležité vlivy dobře monitorovat a snažit se jim předcházet. Nejedná se pouze o statická data, ale především o trendy díky, kterým firmy mohou odhadnout budoucí vývoj. Hlavní oblasti makroprostředí jsou demografické, ekonomické, legislativní, přírodní, inovační a sociálně- kulturní prostředí. [10]

Demografické prostředí

Základní složkou demografického prostředí jsou lidé, kteří vytvářejí trhy, a ty se pak stávají našimi cílovými trhy. Takto získané informace o lidech poté slouží k vytváření segmentů. Mezi hlavní faktory patří věk, populační vývoj, hustota, obyvatel, migrace, životní úroveň aj. [10]

Nejaktuálnější údaj o počtu obyvatel se datuje k 30. červnu 2014, kdy v České republice žilo 10 521 646 obyvatel. Celkově má počet obyvatel vzrůstající tendenci. Například v roce 2013 se počet obyvatel zvýšil skoro o 8tisíc. Můžou za to zvyšující se počty z řad přistěhovalců a oblasti sňatku. O zvýšení se postarala také porodnost, když se v prvních šesti měsících roku 2014 narodilo přes 53tis. dětí, což předčilo předešlý rok o 0,7 tisíce. Také úmrtnost klesla a konečně se dostala pod hranici narozených o 1,3tisíce. [23]

Jelikož hovoříme hlavně o atletice v Třinci, je třeba se zaměřit právě na Moravskoslezský region a hlavně již zmíněný Třinec. V roce 2014 žilo v Moravskoslezském

kraji 1 219 597 obyvatel. Do tohoto kraje spadá i město Třinec. Nachází se v okrese Frýdek-Místek 32km jihovýchodně od Ostravy na řece Olši na území historického Těšínského Slezska. Jeho rozloha činí 8 541 ha a v roce 2011 zde žilo 37 tisíc obyvatel. Samotné centrum se nachází v nadmořské výšce 306 m. n. m. a nejvyšší bod jménem Javorový vrch dosahuje téměř 1000m. n. m.[32]

V březnu v roce 2013 probíhalo sčítání lidu a právě k tomuto dni bylo evidováno v Třinci 54 627 tisíc obyvatel, což je oproti roku 2011 enormní nárůst. Z toho tvořili 26 630 muži a 27 997 ženy. Již z tohoto údaje je patrné, že ženy převládají o dost poměrnou část. Nás bude zajímat hlavně věková skupina od 8- 14 let, kdy se dítě nejvíce vyvíjí a právě v tomto období dochází k rozvoji všestrannosti a osvojení si té správné techniky po všech atletických stránkách. Záznamy k danému věku jsou pouze pro věk 0-14 let. Kde muži tvoří větší část a to přesně 4 126 a ženy 3911. Nelze zde porovnat počet dětí k roku 2014, a proto můžeme jen spekulovat a domnívat se, že se údaj díky větší porodnosti také zvedl. [26]

Ekonomické prostředí

V tomto prostředí je zahrnuto mnoho podnikatelských možností a hlavně vlivy, které pak ovlivňují kupní a spotřební chování jednotlivých subjektů a na trhu, a tím určují jejich využití zdrojů. Mezi ukazatele řadíme HDP, inflaci, nezaměstnanost. Důležitým ukazatelem je také mzda, která má největší vliv na to, zda rodiče budou mít prostředky svému dítěti sport financovat. [10]

Ve třetím čtvrtletí roku 2014 činila průměrná měsíční mzda v ČR 25 219 Kč. Byl zaznamenán nárůst mzdy o 441 Kč (1,8%) oproti roku 2013. Vzrostl také i počet zaměstnanců a to o 0,7%. Spotřebitelské ceny se zvýšily za uvedené období o 0,6% a reálna mzda poskočila o 1,2 % nahoru. [25]

Budeme-li se soustředit na měsíční mzdu v Moravskoslezském kraji, zjistíme, že se v prvním čtvrtletí v roce 2014 pohybovala okolo 22 524 Kč. I zde byl zaznamenán velký nárůst a to hned o 3 % procenta ve výši 658 Kč oproti roku 2013. S ohledem na inflaci se jednalo o zvýšení o 2,8% průměrné měsíční mzdy. Moravskoslezský kraj se tak v porovnání ostatních krajů v republice, dostal na 6. příčku ve výši průměrné mzdy. Nejvyšší průměrná mzda byla tradičně v Praze ve výši 32 948 Kč. Zaměstnanost naopak v MS kraji klesla skoro o necelých 5 tisíc osob. Jinak se Moravskoslezský kraj zařadil na třetí místo v počtu zaměstnávaných osob vůči ostatním krajům. V roce 2013 došlo k opětovnému zvýšení dani

z přidané hodnoty. Nižší hodnota se zvýšila z 14% na 15% a vyšší hodnota z 20% na 21%. Toto zvýšení může mít dopad na ceny poskytované služby v atletice. [24]

Z daných údajů patrně vyplývá, že průměrné mzdy v posledních dvou letech rostly. I kdyby tomu tak nebylo, nemělo by to na zájem dětí o atletiku tak velký dopad. Jak už bylo zmíněno, atletika není finančně náročný sport. Příspěvky v atletickém klubu v Třinci stojí 2000,- na rok. V této ceně jsou zahrnuty veškeré věci spojené s možným fungováním. Jako jsou šatny, pronájem haly, skříňka na převlečení a každý člen má v případě účasti na závodech nárok na tretry. Částka se dá samozřejmě po ústní domluvě rozdělit, či hradit paušálně každý měsíc. Jediný výdaj k příspěvkům tak zůstává kvalitní obuv, která je pro atletiku základ. Cena kvalitních bot se pohybuje okolo 2tis korun, takže za 4tis na rok je dítě schopno plně trénovat a plnit si sen jako je třeba účast na olympiádě.

Legislativní prostředí

V každé zemi existují určité soustavy zákonů, vyhlášek a předpisů, které jsou pod záštitou vládních a politických orgánů. Jsou zde zahrnuta jasná pravidla z oblasti hospodářství, ekologie, bezpečnosti, jakosti a zdravotních požadavků, kterými stát chrání zájmy spotřebitele a výrobce. Od roku 2004, kdy vstoupila Česká republika do Evropské unie, se musela také ona přizpůsobit daným evropským zákonům a normám. [10]

Atletický klub spadá pod činnost TJ TŽ Třinec a musí se tak řídit jejími normami. Jedná se např. o tyto zákony [20]:

- Zákon č. 563/1991 Sb. – zákon o účetnictví
- Zákon č. 235/2004 Sb. – zákon o dani z přidané hodnoty
- Zákon č. 89/2012 Sb. – občanský zákoník

I přesto, že právní normy přebírá za atletický klub TJ TŽ Třinec, musí splňovat jisté organizační záležitosti. Jedná se zejména o volbu nového předsedy, pořádání výročních schůzí a vybírání členských příspěvků.

V ČR existuje také Česká unie sportu (ČUS), které dobrovolně sdružuje tělovýchovné jednoty a další sportovní svazy. Atletický klub je její součástí. ČUS vlastní autorská práva na hudbu, která se použije při atletických závodech. Dále zajišťuje pojištění zaměstnanců a veškerého dění, které je spojené s pořádáním závodů a soutěží. Atletický klub se musí řídit vyhláškami a normami ČUS. [27]

Český atletický svaz (ČAS) stanovuje také normy, kterými by se měl atletický klub řídit. Už při přijetí do ČAS musí atletický klub splňovat určitá kritéria. Samotný ČAS pak udává normy v oblasti pořádání soutěží, jejich pravidel, dělení družstev, přihlašování do ligy apod. [16]

Přírodní prostředí

V dnešní době se začíná hodně dbát na ekologičnost. Přírodní zdroje jsou pro chod firmy podstatné a je třeba dbát na to, aby jich bylo dostatek a byly obnovitelné při co nejmenším ekologickém zatížení. Hlavním zdrojem pro výrobu energie zůstává ropa. Každá firma tak musí ekologii respektovat a dbát na ni. Toto chování pak přinese kladnou odezvu v lepší pověsti. [10]

Když se zaměříme na ekologii v atletice, je zde asi největším problémem znečištěné ovzduší. Třinec je velice významným průmyslovým městem České republiky. Emise, které železárny a další průmyslové podniky v Třinci vypouští, zatěžují ovzduší v Třinci enormním způsobem.

Zde by mohl být negativní dopad na sport, jako je atletika. Emise tak působí na sporty, které probíhají ve venkovním prostředí. Při značném znečištění není možno venku normálně fungovat. Často bývá vyhlášená smogová pohotovost, kdy není doporučeno pobývat venku. Tato situace má špatný dopad na zdraví člověka a může vést k onemocnění dýchacích cest, rakovině či úmrtí.

Inovační prostředí

S rozvíjející se dobou dochází ke změnám v nových technologiích. To přináší nové příležitosti a lepší konkurenci schopnost na trhu. Je třeba však dbát na znalost těchto technologických změn a řídit se státem, který se snaží tyto nové technologické změny regulovat. [10]

V atletice nejde specifikovat technologické změny ve výrobě výrobku, protože se jedná výhradně o službu. Atletika v Třinci se již dlouhodobě potýká s nedostatkem trenérů, kteří by měli širší spektrum specifikace na jednotlivé disciplíny. Atletika Třinec tak může zdokonalit a zlepšit podmínky pro samotné atlety, tedy uživatele a samozřejmě i pro fanoušky. Především ve vybavení šaten a veškerého sportovního zázemí. Plně modernizovat stadion, včetně přilehlých prostor a položit nový tvrdší tartan, který by byl rychlejší a přispěl tak k lepším výkonům sportovců. Prioritou však zůstává postavit halu s tartanovým

povrchem, která by byla základním pilířem pro zvýšení zájmu o atletiku a odliv mladých nadějí do Ostravy a Prahy. V neposlední řadě je nutno posílit i tým trenérů, kterých v Třinci moc není. V současné době je důležité dbát na jejich vzdělání, rozšířit zaměření na široké spektrum atletických disciplín a zaměřit se také na různá věková rozmezí. Tyto všechny modernizace mohou přispět klubu k jeho zviditelnění, ale také k větší spokojenosti a poptávce po atletice.

Sociálně kulturní prostředí

Charakter spotřebního a nákupního chování je velice silně ovlivňován vlivy sociálně-kulturního prostředí. Tyto vlivy působí hlavně oblasti poptávky, postoje k výrobkům, reklamě a celkové motivaci ke spotřebě. Mezi hlavní vlivy patří náboženství, vzdělání, životní úroveň, tradice aj. [10]

Vzdělání je vliv, který v ČR nabírá na významu. Lidé s vyšším vzděláním jsou ohodnoceni více. S tím také souvisí nárok na vyšší mzdu, která má za následek vyšší životní standard a s tím spojenou možnost dovolit si dražší výrobky a služby. Všechno se však odvíjí od původní výchovy a vedení rodiny již od brzkého věku. Tyto dva faktory se odrážejí v chování samotného spotřebitele. Jeho výchova a to, k čemu byl od malička veden a učen. Podstatný vliv zde také může hrát jeho náboženská orientace.

Podle údajů z roku 2001 je skoro 60% obyvatel v ČR bez vyznání. Naopak největší náboženské vyznání v ČR zabírá církev Římskokatolická, která se nijak proti sportu nestaví. Náboženství neklade žádný tlak na atletiku. [22]

Velkou roli v dnešní moderní době však hrají určité vzory lidí, popřípadě pocit zapadnout do společnosti, nebo určité skupiny. Právě sportovci, nebo známé osobnosti udávají směr módě a razantně tak ovlivňují nabídku, která pak pomáhá poptávce. V konečném součtu jsou to hlavně slavné osobnosti a sportovci, kteří vedou a motivují děti k danému sportu. Přesto všechno veškerý úspěch a chuť udělat něco pro své tělo a zdraví přebíjí dnešní technická doba. Počítače, internet a veškerá média tak staví největší zeď mezi dětmi a sport. Atletický klub tak musí zapracovat na komunikaci a propagaci. Mělo by být v jeho zájmu, aby děti využily lépe svůj volný čas a netrávily ho v zajetí techniky.

3.5 Charakteristika současného komunikačního mixu

I přes dlouholeté působení atletického klubu v Třinci je jeho současný komunikační mix na velmi nízké úrovni. Klub nevyužívá naplno veškeré moderní nástroje a jejich komunikace s veřejností je téměř nulová. Mezi komunikační nástroje, které atletický klub v Třinci využívá, patří online komunikace, sponzoring, reklama, public relations a události a zážitky.

3.5.1 Online komunikace

Webové stránky

Webové stránky jsou nedílnou součástí každé společnosti a není tomu jinak ani u atletického klubu v Třinci. Stránky atletického klubu v Třinci nalezneme na adrese: www.atletikatrince.cz. [18]

Stránky jsou laděny v atletickém duchu. Pozadí každé zobrazené stránky tvoří atletický tartan. Úvodní stranu tvoří sekce aktuality, která se zobrazí jako první při otevření webových stránek. Píší se zde veškeré aktuální informace, články ze závodů a důležité zprávy, které chce klub sdělit veřejnosti a svým členům. Nachází se zde také velká obdélníková lišta, na které se v určitém časovém úseku mění různé fotky ze závodů. Nad fotkami se nachází velký název Atletika TJ TŽ Třinec a ve spodní části stránky jsou odkazy na Český atletický svaz a Beskydskou laťku, kterou Třinec pořádá a je jeho největší sportovní akcí za celý rok. Vedle odkazů se zde také nachází kontakt na klub a to v podobě emailu a telefonního čísla. Spodní lišta s odkazy, kontaktem a nadpisem na horní části stránky se zobrazuje v každé sekci, kterou si veřejnost na stránkách otevře. Viz příloha č. 2 (stránky web). [18]

Dále se můžeme z hlavní strany přesunout do ostatních sekcí klubu. V panelu na levé straně se nacházejí odkazy jako ročenka aktuálního roku, termíny závodů pro danou sezónu, fotogalerie, časy tréninků, trenéři, historie klubu, informace a v neposlední řadě kontakty. V kontaktech nalezneme také adresu atletického klubu, formulář pro odeslání rychlé zprávy a mapu pro lepší nalezení sídla klubu.[18]

Atletický klub má své logo, které je typické právě pro atletiku. Tvoří ho pět atletických drah v kombinaci barev. Logo doplňuje přesný název sportovního klubu. Nachází se stejně jako odkazy ve spodní liště stránky a zobrazuje se v každé sekci, kterou veřejnost otevře. [18]

3.5.2 Sponzoring

Hlavním sponzorem atletického klubu je TJ TŽ, která je nejvíce sponzorovaná Energetikou Třinec a.s. Tělovýchovná jednota pak na základě požadavků a potřeb rozděluje peníze jednotlivým klubům. Druhým sponzorem atletického klubu je společnost Enviiform a.s., která se zabývá činností v oblasti bezpečnosti a ochrany zdraví. Ředitelem společnosti je bývalý atlet Ing. Václav Jakeš Ph.D., MBA. Oba dva sponzoři podporují atletický klub hlavně po finanční stránce. Společnost Enviiform a.s. se stala hlavní sponzorem při výrobě dresu pro celý atletický klub (viz. příloha č. 1). Podpora přichází také z města a různých grantů. [37,29]

Nejvíce sponzorských darů přímo pro atletický klub je k vidění v období konání Beskydské laťky. Počet firem, které nabízí své sponzorství, převyšuje počet dvacet. Všechny peníze jsou však investovány do závodů.

3.5.3 Reklama

I přes značné úspěchy v třinecké atletice je reklama atletického klubu na velmi nízké úrovni. Hlavní příčinu můžeme vidět v oblasti financí, kdy je reklama považována stále za nejdražší komunikační nástroj.

Atletický klub nemá ve městě ani širokém okolí žádný reklamní banner. Téměř nikde nejsou k vidění žádné propagační věci, které by zviditelnily atletický klub. Hlavní reklamní kampaně jsou upřednostňovány pouze v případě konání velkých atletických soutěží. Většinou se jedná o již zmiňovanou Beskydskou laťku, která má v Třinci dlouhodobou tradici. V letošním roce se zařadila na 4. místo nejlepších halových meetingů na světě a v současné době ji můžeme považovat za největší reklamu pro atletický klub v Třinci. [13]

Mezi další soutěže, které jsou reklamně propagovány, patří MČR všech věkových kategorií. Reklamu tvoří bannery a plakáty vytvořené pro daný závod. Viz příloha č. 3.

V tomto případě se využívá i televizní podpory, kdy je veřejnost zvaná na závod přímo klubem, nebo konkrétním závodníkem. Toto video mají zájemci o atletiku možnost shlédnout v Třineckém magazínu v regionální televizi Třinec.

Místní tisk se také podílí na reklamě v této oblasti. Noviny Horizont a Hutník tradičně podávají reportáže z atletických závodů. Články sami vytváří, nebo tisknou zprávy, které jim poskytne samotný klub.

Speciální nábor nových členů, které upozorňují na tuto událost, se v Třinci nekonají. Nábor probíhá celoročně a každé dítě je vítáno. Největší forma náboru je k vidění v soutěžích pro základní a střední školy, kde jednotliví trenéři oslovují talentované žáky.

3.5.4 Public relations

Vztahy s veřejností jsou pro každou organizaci velice důležitým nástrojem pro jejich komunikaci. Špatná pověst nepůsobí dobře na veřejnost a vyvolává tak jistou nedůvěru. Ani zde však atletický klub nezaujímá velké postavení. Největší vztah s veřejností je ze strany atletického klubu navázán při pořádání různých atletických závodů. Řadíme zde veškeré veřejné, školní, nebo soukromé závody.

Velký přínos pro klub je také při pořádání veřejných akcí, nebo akcí pro děti. Třinecká atletika se každoročně zapojuje do programu „prázdniny v Třinci“. Právě jeden z těchto dnů o prázdninách patří třinecké atletice. Děti si tak vyzkouší mnoho atletických dovedností, které probíhají přímo na atletickém stadionu.

Další forma komunikace z atletického klubu směrem k veřejnosti je přes jejich webové stránky. V sekci aktuality se přidávají různé články ze závodů a veškeré informace k dění v klubu.

Atletický klub komunikuje s veřejností pomocí již zmiňovaného místního tisku a kabelové televize. Klub se zde snaží podávat co nejaktuálnější informace a lákat širokou veřejnost na velké sportovní akce.

Poslední forma komunikace s veřejností je tvořena formou atletické nástěnky, která je umístěna na atletickém stadionu. Klub umísťuje na nástěnce aktuální výsledky a fotografie ze závodů. Nástěnka je přístupná široké veřejnosti a každý ji tak může zhlédnout.

4 Metodika sběru dat

4.1 Přípravná fáze

4.1.1 Cíl bakalářské práce a marketingový výzkum

Jako každý sport, tak i atletika se setkává s každodenním úpadkem zájmu. Jsou zde velké problémy v komunikaci s veřejností, ale hlavně s nedostatečným marketingem, ze kterého vyplývá momentální situace právě v atletickém klubu Třinec.

Hlavním cílem práce je návrh komunikačního mixu sportovního klubu. Bude navržen marketingový mix, který poslouží pro lepší zviditelnění klubu.

Dílčí cíle budou z oblasti návrhu nových možností pro zlepšení a zatraktivnění zájmu o atletiku v třineckém klubu. Bude se také jednat o přilákání většího počtu fanoušků a lepší nábor nových členů.

Cíl výzkumu bude zjistit znalost klubu a celkové povědomí veřejnosti o klubu. Jestli klub komunikuje s veřejností, či nikoliv a jaké marketingové nástroje k tomu používá.

4.1.2 Dělení informací dle zdrojů

Sekundární data - Jedná se o již existující data, která jsou přístupná široké veřejnosti. Tato data nejsou příliš aktuální jako data primární. V bakalářské práci budou využity zdroje z internetových stránek klubu, které poslouží k postihnutí jeho charakteristiky. Hlubší prameny týkající se historie a vzniku atletiky v Třinci budou získány od pamětníků orální metodou. Pro charakteristiku prostředí, jako je demografické a ekonomické, budou využity např. český statistický úřad a další internetové zdroje.

Primární data - Jsou data aktuálně sesbírána přímo za určitým účelem pro daný výzkum. V tomto případě se jedná o data, která jsou sesbírána za účelem sepsání bakalářské práce. Sběr dat proběhne písemnou formou a hlavními respondenty budou děti školního věku a jejich rodiče.

4.1.3 Plán výzkumu

Výzkum bude probíhat pomocí písemného dotazování za použití metody vhodného úsudku. Pro realizaci výzkumu budou osloveny tři největší základní školy v Třinci. Respondenty se stanou žáci a jejich rodiče, jejichž názor je také velice důležitý při výběru sportu svých dětí. Základní soubor budou tvořit rodiče dětí čtvrtých tříd prvního stupně a děti

osmých tříd druhého stupně. Jedná se o hranici dětí v rozhraní 8 – 14 let, která je v tomto věku pro rozvoj atletické všestrannosti nejdůležitější. Dostane se nám tak odpovědi dvou odlišných kategorií. Základní soubor bude tvořit 360 dětí. Daná cifra vychází z předpokladu, že se jedná o velké školy, které budou mít minimálně po dvou třídách z každého ročníku při počtu 30 dětí ve třídě.

Výběrovým souborem budou děti druhého stupně navštěvující osmou třídu a rodiče dětí, které navštěvují čtvrtou třídu. Velikost výběrového souboru bude stanovena na 180 respondentů, tj. 90 dětí 8. třídy a 90 rodičů dětí 4. třídy, kteří náležitě dotazníky vyplní. Počet 180 respondentů je orientační a může se snížit v případě, že bude dítě ve škole chybět, nebo rodiče odmítnou vyplnit dotazník. Dotazování bude zcela anonymní a dobrovolné a proběhne v první týdnů v březnu od 2. - 6. 3. 2015.

4.1.4 Časový harmonogram

Činnost/Měsíc	Leden	Únor	Březen	Duben	Květen
Příprava Výzkumu					
Pilotáž a brainstorming					
Sběr dat					
Zpracování dat					
Analýza výsledků					
Prezentace výsledků					

Tab. 4.1 Časový harmonogram

Zdroj: Vlastní

4.1.5 Metoda sběru dat

Sběr dat bude proveden formou písemného dotazování, které se jeví jako lépe přehledné a kontrolovatelné.

Pro získání potřebných informací bude použito vhodného úsudku. Budou osloveny tři základní školy v Třinci s největším počtem žáků. V každé z těchto škol bude provedeno dotazování. Respondenty se stanou žáci a rodiče, kteří jsou také součástí školního prostředí.

Základní soubor budou tvořit rodiče dětí čtvrtých tříd prvního stupně a dětí osmých tříd druhého stupně. Jedná se o hranici dětí v rozhraní 8 – 14 let, která je v tomto věku pro rozvoj atletické všestrannosti nejdůležitější. Dostane se nám tak odpovědi dvou odlišných kategorií. Základní soubor bude tvořit 360. dětí. Daná cifra vychází z předpokladu, že se jedná o velké školy, které budou mít minimálně po dvou třídách z každého ročníku při počtu 30. dětí ve třídě.

Výběrový soubor budou děti druhého stupně navštěvující osmou třídu a rodiče dětí, které navštěvují čtvrtou třídu. Velikost výběrového souboru bude stanovena na 180 respondentů, tj. 90 dětí 8. třídy a 90 rodičů dětí 4. třídy, kteří náležitě dotazníky vyplní. Počet 180 respondentů je orientační a může se snížit v případě, že bude dítě ve škole chybět, nebo rodiče odmítnou vyplnit dotazník. Dotazování bude zcela anonymní a dobrovolné.

4.1.6 Nástroj dotazování

K písemnému dotazování byl sestaven dotazník, který obsahuje 24 otázek. Výběr otázek v dotazníku byl postaven na předem sjednaném brainstormingu. Byly přizvány 4 nezávislé osoby z oblasti atletiky, které společně s tvůrcem dotazníku navrhly během půl hodiny kolem 35. otázek, které se týkají atletického klubu v Třinci. Z těchto otázek bylo vybráno 20 otázek, které nejlépe přiblíží marketingovou situaci v třinecké atletice.

V úvodu byli respondenti seznámeni s danou problematikou a způsobem vyplňování, aby se předešlo případným chybám. Hned druhá otázka byla filtrační a sloužila tak k urychlení vyplnění dotazníku v případě, že respondent, není s problematikou vůbec obeznámen. V dotazníku se nachází také čtyři baterie, které obsahují pětistupňovou škálu hodnotící faktory působící na danou situaci v klubu. Veškeré otázky jsou zaměřeny hlavně na marketingový komunikační mix a další faktory, které by přispěli k lepší úrovni atletického klubu. Na konci dotazníku se nachází tři identifikační otázky, které nám vyčlení kategorii, věk a pohlaví respondentů.

Rozpočet na tisk dotazníků vůbec nevznikl. Došlo k tomu díky poskytnutí pomoci při tisku dotazníků z řad rodinných příslušníků. Dotazník viz příloha č. 1.

Dotazníky budou rozdány dětem od učitelů. S učiteli bude sjednaná schůzka, kde budou předány dotazníky a vysvětleny veškeré náležitosti k vyplnění. Žáci 8. tříd vyplní dotazníky hned během výuky a děti 4. tříd předají dotazníky doma rodičům k vyplnění. Dotazování bude zcela anonymní a dobrovolné a proběhne v první týdnu v březnu od 2. – 6.3.2015.

4.1.7 Pilotáž

Ještě před tím, než započne samotné dotazování, bude provedena pilotáž na deseti náhodných respondentech. Pilotáž proběhne v měsíci únoru a jejím hlavním úkolem bude uvést konečnou podobu dotazníku a ověřit tak správnost, logičnost a dobrou formulaci otázek.

4.2 Realizační fáze

4.2.1 Sběr dat

V únoru roku 2015 proběhla pilotáž. Bylo osloveno 10 respondentů. Na základě odpovědí a připomínek bylo nalezeno pár nepatrných chyb. Jednalo se hlavně o formální úpravu a srozumitelnost zadaných otázek. Pouze u otázky č. 18 byla rozšířena možnost odpovědi o faktor „úspěch a prestiž klubu“, který má už v dnešní době také svou důležitost.

Samotné dotazování probíhalo v měsíci březnu, hned v prvním týdnu od 2.- 6.3.2015. Po oslovení souhlasily s dotazováním pouze dvě ze tří oslovených škol. Jednalo se o základní školu Dany a Emila Zátokových a základní školu Slezská v Třinci, na kterých pak následně proběhl výzkum.

Ukázalo se, že školy jsou velké a mají vždy po dvou třídách na každém stupni. Z prvního a druhého stupně na obou školách byly shodně vybrány dvě třídy 4A, 4B, 8A a 8B. Počet respondentů tak byl 110 na každou kategorii, tj. děti a rodiče. S učiteli byla předem sjednána schůzka, na které byly předány dotazníky a veškeré informace k jejich vyplňování.

Učitelé, kteří byli obeznámeni s informacemi, rozdali žákům v již zmiňovaném týdnu, dotazníky. Děti 8. tříd vyplnily dotazníky hned v pondělí na začátku hodiny a okamžitě odevzdaly. Děti 4. tříd si vzaly dotazníky s sebou domů, kde je předaly rodičům a ti měli za úkol je vyplnit. Vyplněné dotazníky měly děti za úkol donést zpět v pátek do školy a předat je učitelům.

Další týden v pondělí dne 9. 3. 2015 byly vyzvednuty dotazníky na obou školách. U dětí v 8. třídách byla návratnost 100% díky okamžitému vyplnění v hodině a odevzdání. U rodičů byla návratnost vzhledem k dobrovolnosti horší, jednalo se přibližně kolem 70 % návratnosti.

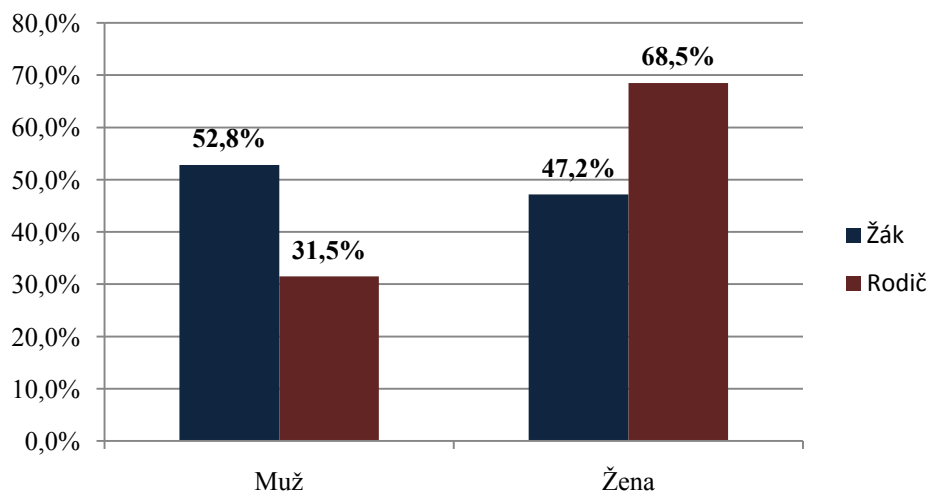
4.2.2 Složení výběrového souboru

V rámci dotazníkového šetření pro atletický klub bylo shromážděno celkem 166 dotazníků. Z celkového počtu dotazníků bylo 5 dotazníků vyřazeno. Stalo se to z důvodu špatného a neúplného vyplnění.

Celkem bylo od rodičů sesbíráno 73 dotazníků a 88 dotazníků od dětí. Dohromady bylo vybráno 161 dotazníků z cca 360 respondentů, které splňují podmínku základního výběru a jsou dostačující pro výzkum.

Pohlaví respondentů

Strukturu pohlaví respondentů můžeme vidět na obr. 4.1. Pohlaví žáků bylo téměř rovnoměrné. Muži tvořili 52,8 % a ženy 47,2 %. Pohlaví rodičů tak rovnoměrné nebylo. Větší část a to přesně 68,5 % zaujímaly ženy. Zbylých 31,5% tvořili muži. Toto rozdělení se dalo předpovídat vzhledem k tomu, že právě ženy se více podílejí na přípravě svých dětí ve školní docházce.

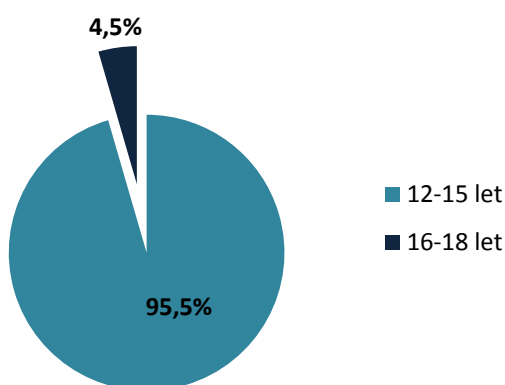


Obr. 4.1. Pohlaví respondentů

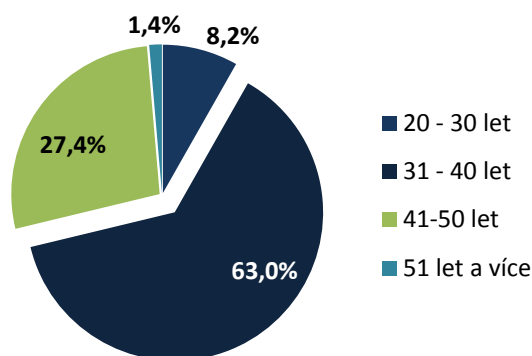
Věk respondentů

Pro věk žáků byly vybrány pouze dvě kategorie. Neoptimálnější věk pro 8. třídu je 13 let. Jsou ale výjimky, kdy jde dítě do školy dříve a jeho věk v 8. třídě je 12 let. V obr. 4.2. vidíme, že 95,5 % žáků patří do věkové kategorie 12 – 15 let, která je pro věk

v 8. třídě nejběžnější. Zbýlých 4,5% tvoří žáci ve věku 16-18 let. Tento věk žáků může být způsoben odkladem nástupu do školy, nebo propadnutím v některém z ročníků. Když se podíváme na obr. 4.3, vidíme, že u rodičů byla nejpočetnější věková kategorie v rozmezí od 31 – 40 let. Do této kategorie spadalo přesně 63 % rodičů. Tento údaj se očekával vzhledem k věku žáků. Věková kategorie 41 – 50 let čítala 27,4 % respondentů z řad rodičů. Rodiče starší než 51 let tvořili 1,4 %



Obr. 4.2. Věk žáků



Obr. 4.3 Věk rodičů

4.2.3 Zpracování dat

Veškerá shromážděná data byla následně zpracována v statistickém programu IBM SPSS Statistics a v tabulkovém editoru Excel. Data byla převedena a vkládána do předem připravené datové matice. Posléze se převedla do programu IBM SPSS Statistics, kde byla dále zpracovávána. Z dat byly tvořeny kontingenční, frekvenční tabulky u jednotlivých otázek, díky kterým se vytvořila samotná analýza pro marketingový komunikační mix atletického klubu.

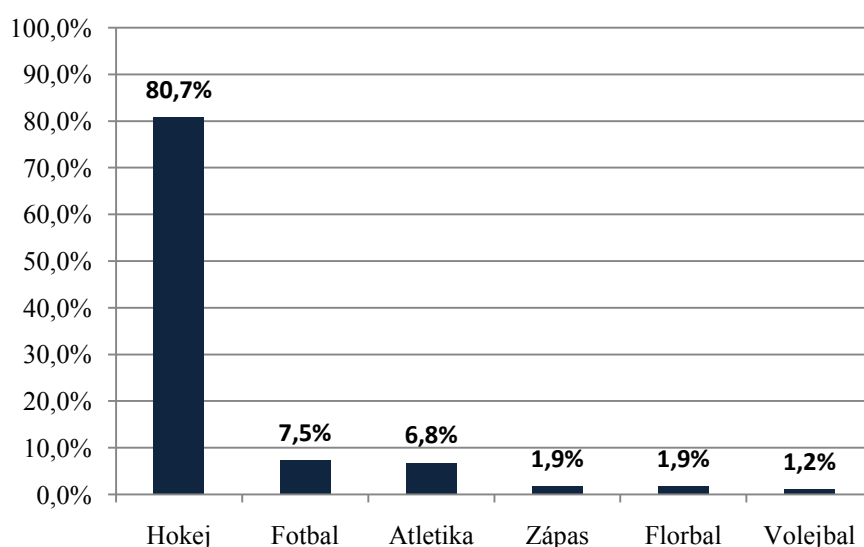
5 Analýza výsledků výzkumu

V této kapitole budou vyhodnoceny výsledky sesbírané prostřednictvím výzkumu. Výsledky budou tříděny podle prvního a druhého stupně. Pro druhý stupeň třídění dle závislosti a bližších vztahů mezi proměnnými, budou použity identifikační otázky: pohlaví a kategorie (rodič/žák).

5.1 Sport a atletický klub v Třinci

Povědomí o sportech v Třinci

Oblíbenost hokeje a fotbalu je v Třinci zcela dominantní. Na obr. 5.1 je patrné, že hokej je pro občany města Třinec na prvním místě. Ze všech dotazovaných respondentů má 80,7 % spjato s městem Třinec právě hokej. S obrovským odstupem se nachází fotbal se 7,5 %. Atletiku má s městem spjato 6,8% všech respondentů. Další sporty jako zápas, florbal a volejbal jsou ve velice malém povědomí respondentů.

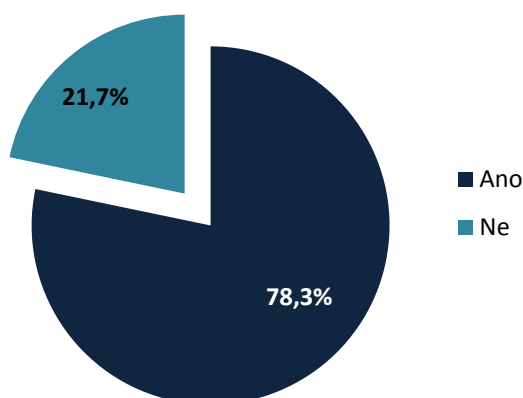


Obr. 5.1 Povědomí lidí o sportu v Třinci

Vliv pohlaví na povědomí o sportech v Třinci

Dle mínění autora se předpokládalo, že pohlaví respondentů bude mít na povědomí o sportech razantní vliv. V příloze č. 5 obr. 1 a obr. 2 vidíme, že pohlaví nemělo na tuto otázku nakonec žádný vliv. Ženy naopak od mužů preferují hokej skoro o 7 % více a to přesně z 83,7 %. Muži mají zase větší zájem o fotbal, než ženy. Nepatrně větší nárůst zaznamenal u mužů zápas, o kterém má povědomí 4,3%. Ženská populace nemá o zápase v Třinci zcela žádné ponětí.

Povědomí o atletickém klubu v Třinci

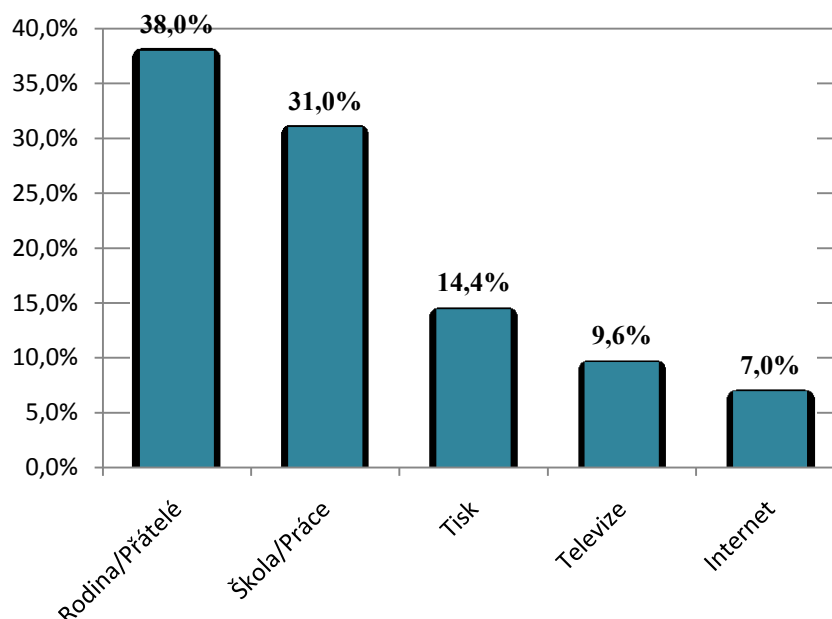


Obr. 5.2 Povědomí o atletickém klubu v Třinci

I přes velké úspěchy třineckých atletů nemají někteří rodiče a žáci Třince o atletickém klubu žádné povědomí. Právě 21,7 % všech respondentů nikdy neslyšelo o činnosti atletického klubu v Třinci. Ostatních zbylých 78,3 % respondentů činnost klubu zaregistrovala. Viz obr. 5.2. Tato otázka byla jedna z filtračních a snížila nám počet respondentů ze 161 na 126. Všechny 35 respondentů, kteří odpovídali na otázku záporně, se přesunuli na otázku č. 18. Ta nabídla možnosti ke zvýšení povědomí o atletické činnosti.

Zdroj informací o atletickém klubu

Podle obr. 5.3 je zcela viditelné, že respondenti získali nejvíce informací o klubu od rodiny a přátel, a to přesně z 38,0 %. Toto prvenství může být způsobeno hlavně přímým kontaktem. Přátele si často povídají své zážitky spojené třeba s atletickými závody. O něco méně si vedla škola a práce, které tvořily 31,0 % všech respondentů. Toto číslo bude podtrhnuté hlavně účastí dětí na závodech, kterých se účastní na základě výběru z tělesné výchovy a reprezentují zde své školy. Tyto dvě kategorie značně odskakují od zbylých kategorií. Třetí nejpočetnějším zdrojem informací se stal tisk. Nejméně informací o atletice, přesně 7%, podává internet.



Obr. 5.3 Zdroj informací o atletickém klubu

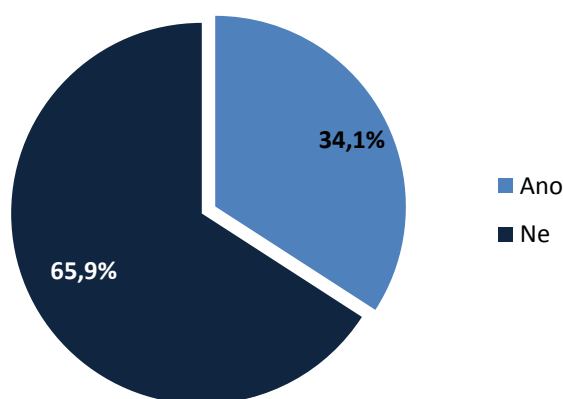
Vliv kategorie na zdroj informací o atletickém klubu

V příloze č. 6. obr. 1 vidím, že kategorie, neměli a zdroj informací nijak závratný vliv. Stejně jako u všech respondentů, tak i u rodičů a žáků převládaly odpovědi „rodina/přátelé“ a „škola/práce“. Menší rozdíl je patrný u zdroje tisk. Kdy rodiče označili tisk z 31,1 % a žáci pouze z 12,3 %. Dalo se to čekat, hlavně z důvodu, že dnešní mládež už spíše nečte.

5.2 Webové stránky atletického klubu

Povědomí o webových stránkách klubu

V obr. 5.4 vidíme, že 65,9% respondentů nemá vůbec ponětí o tom, že atletický klub má nějaké webové stránky. Pro autora není tento údaj nijak překvapivý. Webové stránky klubu nejsou nijak ohromující a informace nejsou stále aktuální. Zbýlých 34,1 % o webových stránkách klubu ví. Tato otázka byla také filtrační a respondenty se zápornou odpovědí převedla na otázku č. 9, která se váže k sociálním sítím.



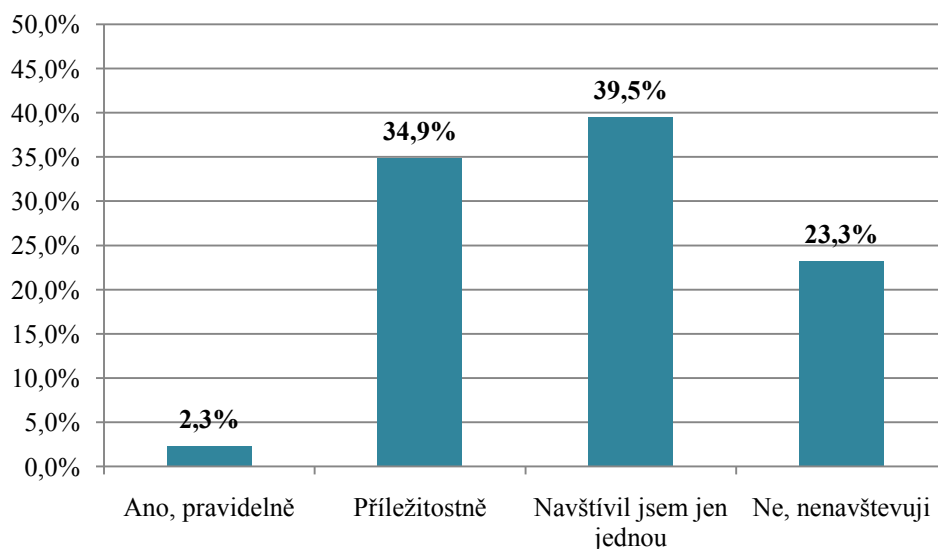
Obr. 5.4 Povědomí o webových stránkách klubu

Vliv kategorie na povědomí o webových stránkách klubu

Autora zajímalo, zda bude mít kategorie respondentů na tuto otázku nějaký vliv. Toto tvrzení se potvrdilo, když 77,0 % odpovídajících rodičů sdělilo, že nemá o webových stránkách klubu žádné ponětí. U žáků byla tato otázka téměř vyvážená a 55,4 % žáků odpovědělo, že má ponětí o stránkách klubu. Zbýlých 44,6 % odpovědělo, že o webových stránkách žádné informace nemá. Tyto údaje, hlavně z řad rodičů, se očekávaly. Vzhledem k technické době tráví mladí lidé více času u internetu, než samotní rodiče. Výsledky jsou viditelné v příloze č. 6 obr. 2.

Návštěvnost webových stránek klubu

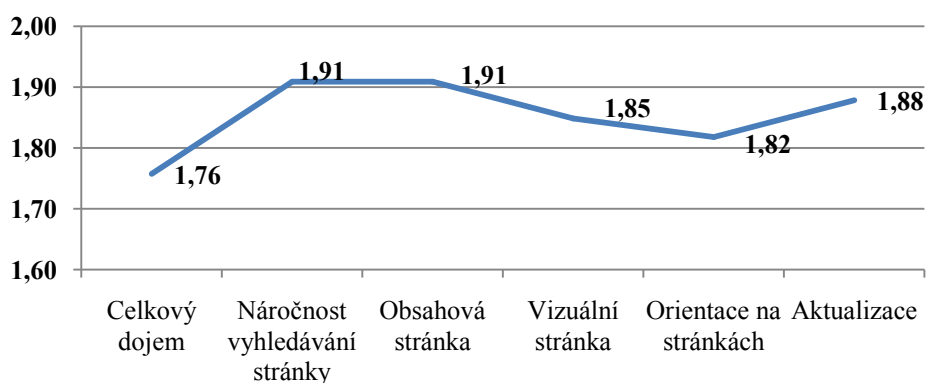
Další otázka už plně navazovala na webové stránky a jejich návštěvnost. Z obr. 5.5 je vidět, že 39,5 % vidělo stránky pouze jednou v životě. V těsném závěsu se 34,9 % jsou respondenti, kteří stránky navštěvují pouze výjimečně. Velice nízké číslo přinesla odpověď „ano, pravidelně“. Pouze 2,3% odpovídajících jsou pravidelnými návštěvníky atletického webu. Toto číslo je velice nízké a do budoucna je třeba ho zvýšit. Zbýlých 23,3 % odpovídajících tvořilo skupinu nenavštěvujících. Tato odpověď byla rozšířena o možnost uvedení důvodu, proč respondenti nenavštěvují webové stránky. Nejčastější odpovědí respondentů bylo „nezajímá mě to“. Otázka spadala do kategorie filtračních a snížila počet respondentů na konečných 33, kteří mají aspoň minimální ponětí o webových stránkách klubu. Respondenti, kteří webové stránky nenavštěvují, byli převedeni na otázku č. 9, která se váže k sociálním sítím.



Obr. 5. 5 Návštěvnost webových stránek klubu

Hodnocení webových stránek klubu

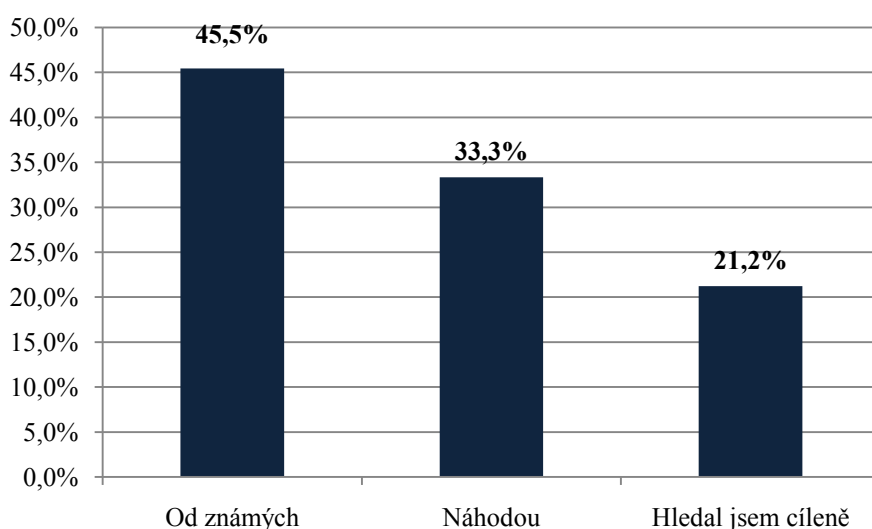
Celkový dojem webových stránek na jeho návštěvníka je velice důležitý ukazatel v tom, aby navštívil stránky znovu. Otázka č. 6 se zabývala právě touto problematikou. Na základě úsudku autora bylo stanoveno 6 faktorů. Hodnotil se *celkový dojem*, *náročnost vyhledávání* stránky, *obsahová a vizuální stránka*, *orientace* na stránkách a *aktualizace* (viz obr. 5.6). Tyto faktory byly hodnoceny známkami 1 (velmi dobrá úroveň) – 5 (velmi špatná úroveň). U těchto faktorů byla následně spočítána průměrná známka, pomocí aritmetického průměru. Žádný z faktorů nepřesáhl známku 2. Nejhorší faktory, které se blížily ke známce 2, byly: náročnost vyhledávání stránky a obsahová stránka. Tyto výsledky jsou dost pozitivní, ale nemůžeme jim přikládat velký vliv, vzhledem k tomu, že webové stránky navštěvuje pouze 2,3 % respondentů pravidelně, je tento výstup dost zkreslený. Konkrétní výsledky jsou uvedeny v příloze č 7 tab. 1.



Obr. 5.6 Hodnocení webových stránek atletikatrinec.cz

Zdroj informací o webových stránkách atletikatrinec.cz

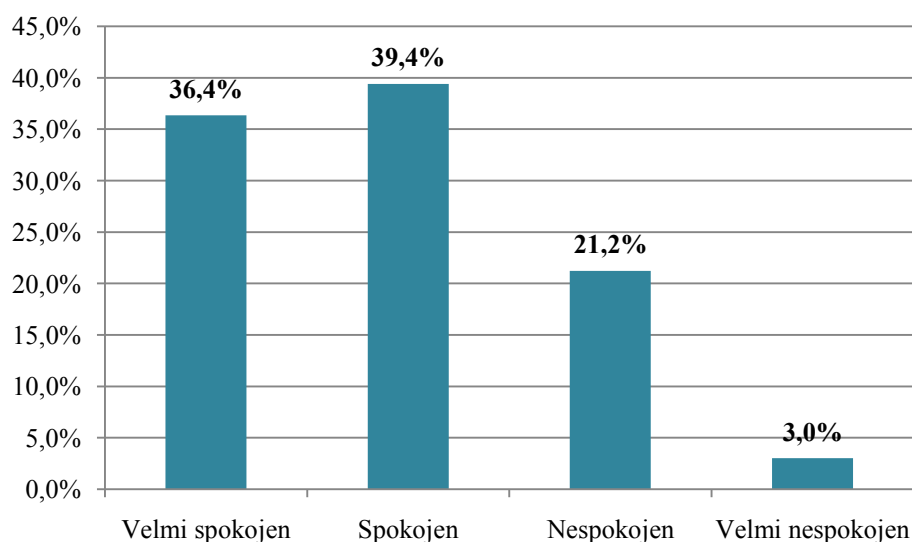
Z vyhodnocení dotazníku bylo zjištěno, že 45,5 % respondentů se dozvědělo o webových stránkách klubu od svých známých. Odpověď, že na stránky najeli náhodou, zaškrtnulo 33,3 % odpovídajících. 21,2 % respondentů hledalo webové stránky cíleně. Viz obr. 5.7. Opět se ukázalo, že ústní forma a doporučení známých má největší vliv na chování lidí. V otázce měli respondenti možnost zaškrtnout odpověď, že se o stránkách dozvěděli z televize. Tuto otázku z vyplňujících nikdo nezvolil. Klubu bude doporučeno na základě této otázky zvýšit informace k veřejnosti přes televizi.



Obr. 5.7 Zdroj informací o webových stránkách atletikatrinec.cz

Aktuálnost informací webových stránek atletikatrinec.cz

Aktuálnost informací je velice důležitý faktor pro každý klub. Pokud jsou informace staré a na stránkách se neaktualizují, návštěvníci nemají důvod stránky navštěvovat. Aktuálnost informací se hodnotila pomocí škály 1 (velmi spokojen) – 5 velmi nespokojen. Spokojenost s informacemi převládala. Respondenti byli z 39,4 % spokojeni a na škálu „*velmi spokojen*“ chyběly pouhé 3 %. Jenom 3% všech odpovídajících bylo s aktuálností informací na webu nespokojeno (viz obr. 5.8). Zlatý střed, který byla škála, „*jak kdy*“, neoznačil nikdo z respondentů. Tyto výsledky jsou opět zkresleny velice malou pravidelnou návštěvností odpovídajících na webu klubu. Nehledě na určité zkreslení výsledků je tato forma komunikace zcela nenákladná. Klub by se tak měl věnovat pravidelným reportům i mimo závodní období.

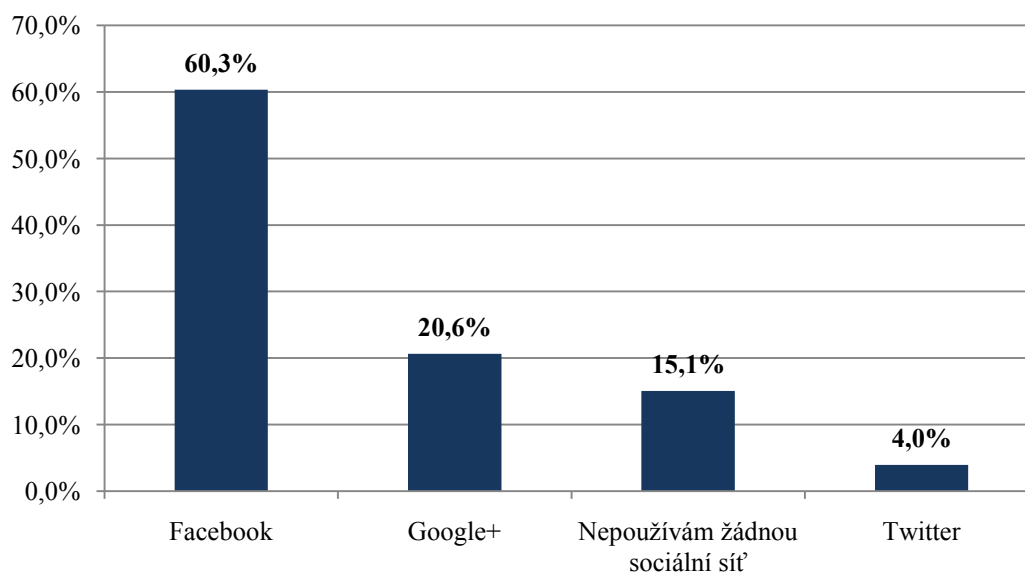


Obr. 5.8 aktuálnost informací webových stránek atletikatrinec.cz

5.3 Sociální sítě

Využití sociálních sítí

Sociální sítě zažívají v dnešní době velký rozvoj. Facebook se stal hodně silným komunikačním nástrojem a velice oblíbenou zábavou mladých lidí. Přes 60% odpovídajících zvolilo facebook jako jejich hlavní sociální síť. Na druhém místě se umístil Google + s 20,6 %. Velice překvapivé zjištění pro autora bylo, že 15,1 % nepoužívá žádnou sociální síť. Tato otázka opět otevřela nový směr komunikace pro atletický klub, který nemá svoji vlastní oficiální stránku na facebooku. Přesné procentuální rozdělení je k vidění na obr. 5.9.



Obr. 5.9 Využívání sociální sítě

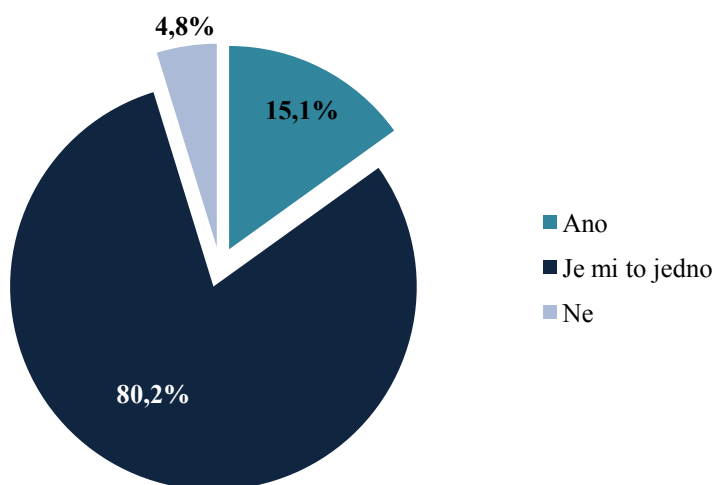
Vliv kategorie na využívání sociální sítě

Nejvíce využívanou sociální sítí se stal facebook. Podle očekávání ji více využívají žáci (78,5 %), než rodiče (41,0 %). Druhou nejpoužívanější sociální sítí rodičů je google +. Stejný počet rodičů (29,5 %) žádnou sociální síť nevyužívá. Za to žáků, kteří nevyužívají žádnou sociální síť, tvoří pouhé 1,5 %. Podrobnější výsledky jsou k vidění v příloze č. 6 obr. 3.

Možnost založení facebookové stránky atletického klubu v Třinci

Když to je zadarmo, tak proč to nemít. Přesně tímhle heslem by se měl řídit atletický klub v Třinci. Možnost založení stránky na facebooku je zcela nenákladné a určitě nemůže uškodit. Jediné náklady s facebookovou stránkou, můžou vzniknout vzhledem k jeho správci. O stránku se totiž musí někdo starat a pravidelně zde přidávat příspěvky, fotky a různé informace. Vzhledem k mladému kolektivu v atletickém klubu, by mohl být osloven někdo ze členů, který by spravoval facebookovou stránku zdarma. Třinecký klub do této chvíle však nemá žádnou stránku a po komunikaci s klubem autor neslyšel o nějaké změně.

Bohužel i veřejnosti je asi založení stránky na facebooku lhostejné, stejně jako klubu. Z obrázku 5.10 je viditelné, že 80,2 % respondentům je jedno, jestli se facebooková stránka založí, nebo nezaloží. Dokonce 4,8 % vyplňujících vůbec nechce, aby se stránka zakládala. Pouze 15,1 % respondentů souhlasí s jejím založením. I přes nepříznivé výsledky bude klubu určitě doporučeno založení facebookové stránky.



Obr. 5.10 Možnost založení facebookové stránky atletického klubu

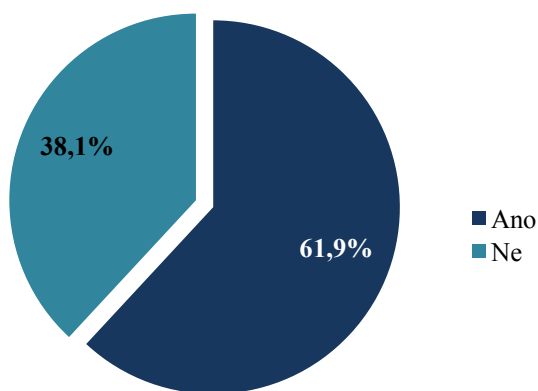
Vliv kategorie na možnost založení facebookové stránky

Ani jednotlivé kategorie nemají odlišný vliv na založení stránky, jak autor předpokládal. Žáci sice tvoří 23,1 % respondentů, kteří jsou pro založení facebookové stránky, ale těm, kterým to je jedno, je stále mnoho. U žáků je to 72,3 % a u dotazovaných rodičů dokonce 88,5 %, kterým je situace o možnosti založení facebookové stránky zcela lhostejná. Naprostý nezájem a negativní odpověď k založení stránky je u obou kategorií téměř totožná. Přesné výsledky jsou viditelné v příloze č. 6 obr. 4.

5.4 Atletické závody v Třinci

Povědomí o atletických závodech v Třinci

Atletické závody jsou velice divácky atraktivní záležitostí. Potvrdilo se to i v otázce, která byla zaměřena na návštěvnost atletických závodů. Větší polovina respondentů a to přesně 61,9 % už navštívila atletické závody v Třinci. Tato otázka byla poslední filtrační otázkou v dotazníku. Zbýlých 38,1 % odpovídajících, kteří ještě nikdy nenavštívili atletické závody v Třinci, se přesunulo na otázku č. 15. Tato se zabývá doporučením pro zvýšení propagace atletických závodů v Třinci (viz obr. 5.11).



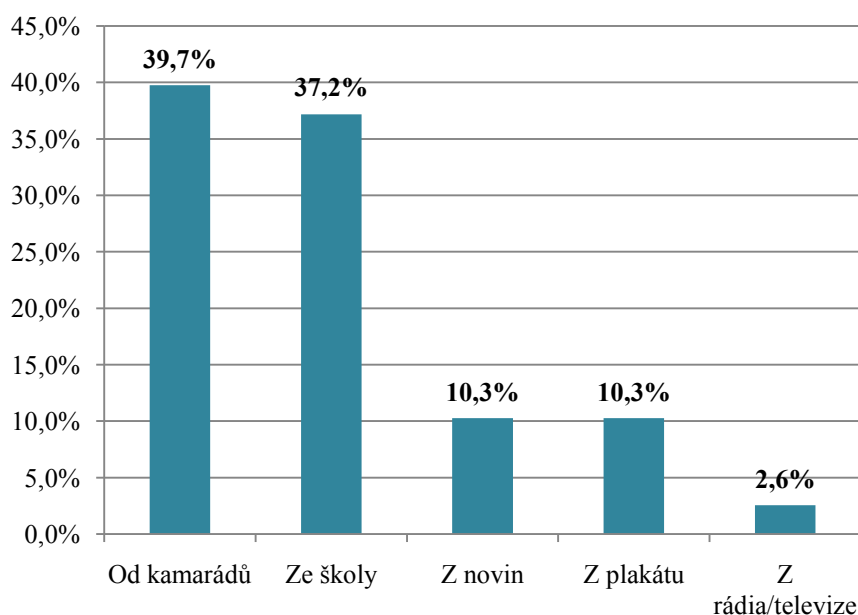
Obr. 5.11 Povědomí o atletických závodech v Třinci

Vliv kategorie o povědomí atletických závodů v Třinci

Potvrdilo se, že kategorie nemají na návštěvnost atletických závodů v Třinci nijak velký vliv. V příloze č. 6 obr. 5 vidíme, že hodnoty u žáků zůstaly skoro úplně stejné jako u všech respondentů. Očekávalo se, že rodiče na tom budou hůř v návštěvnosti závodů. Rozdíly jsou ale jen minimální oproti žákům. Rodiče, kteří navštívili atletické závody v Třinci, zaujímali 55,7 % a u žáků to bylo 67,7 %. Žáci se více dostanou na závody právě díky škole, kdy se účastní závodů, jako jsou pohár rozhlasu, nebo pohár 8. tříd.

Zdroj informací o atletických závodech v Třinci

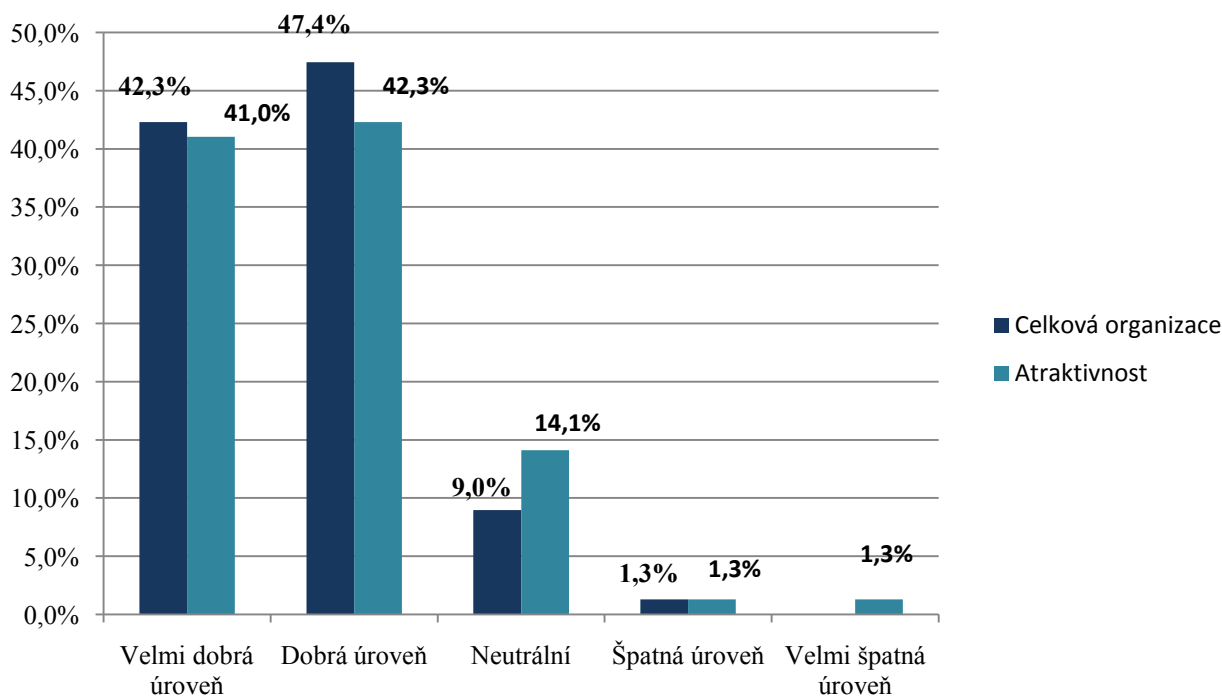
Nejvíce respondentů se dozvědělo o konání atletických závodů v Třinci od kamarádů a ze školy. Kamarádi tvořili 39,7 % a škola byla v těsném závěsu s 37,2 % (viz obr. 5.12). Zcela úplnou shodu 10,3 % respondentů měla odpověď z novin a z plakátů. Nejméně procent respondentů se dozvědělo o konání atletických závodů v Třinci z rádia, nebo televize. Na základě výsledků je patrné, že komunikace v mediích a prostřednictvím PR je v klubu opravdu na malé úrovni. Opět se potvrdilo, že nejvíce informací se šíří převážně mezi kamarády a ve škole.



Obr. 5.12 Zdroj informací o atletických závodech v Třinci

Hodnocení úrovně závodů

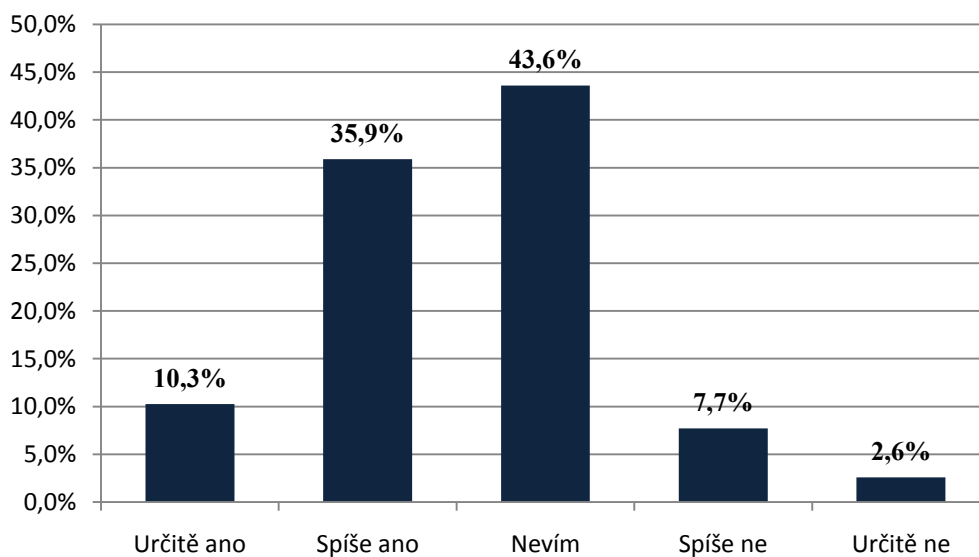
Podle autora je atletika v Třinci v oblasti pořádání závodů jedna z těch lepších. Stadion je v Třinci krásný a mnoho atletů si sem často jezdí plnit různé limity. V této otázce byla opět použita škála 1 (velmi dobrá úroveň) – 5 (velmi špatná úroveň) jako v otázce č. 6. V rámci závodů se hodnotila celková organizace a atraktivnost. Oba tyto faktory si vedly docela dobře. S celkovou organizací je 42,3 % všech respondentů spokojeno na velmi dobré úrovni a 47,4 % na dobré úrovni (viz obr. 5.13). Atraktivnost se lišila jen lehce. Celkem 41,0 % odpovídajících uvedlo, že atraktivnost závodu v Třinci je na velmi dobré úrovni a 42,3 % je na dobré úrovni. Pouze 1,3% respondentů označilo oba faktory na špatné úrovni a atraktivnost dokonce na velmi špatné úrovni. Pořád ale převládala pozitivní ohodnocení. Třinecký klub má plno kvalitních rozhodčích a organizační složky jsou zde na profesionální úrovni.



Obr. 5.13 Hodnocení úrovně závodů

Možnost návštěvy atletických závodů v Třinci

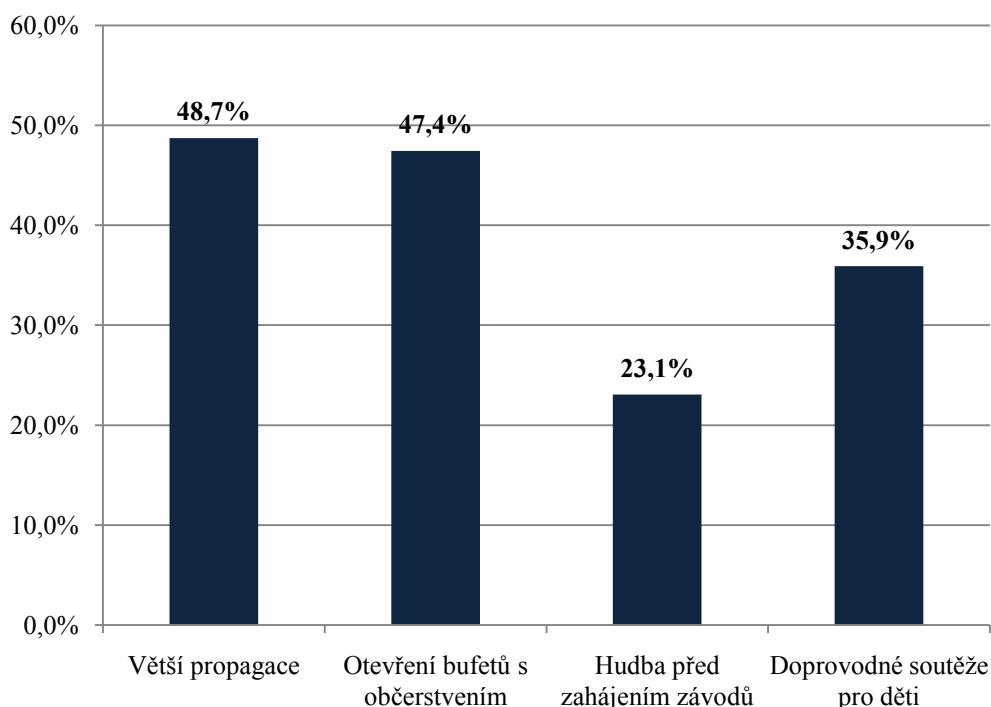
Otázka č. 14 měla za úkol zjistit, zda by respondenti navštívili atletické závody, kdyby o jejich konání věděli dopředu. Z obr. 5.14 vidíme, že nejvíce respondentů (43,6 %) vůbec neví, jestli by závody v Třinci navštívili. Odpověď „spíše ano“, uvedlo 35,9 % všech odpovídajících. Pozitivní je odpověď „určitě ne“, kterou označilo 2,6 % respondentů. Tato otázka je pro odpověď docela náročná. Samotní respondenti zřejmě netuší, co můžou od atletických závodů čekat a proto jsou spíše na rozpacích.



Obr. 5.14 Možnost návštěvy atletických závodů v Třinci

Zvýšení propagace atletických závodů v Třinci

V dnešní době se lidé chodí na sport hlavně bavit a odreagovat. Popřípadě se zastaví jen tak na rychlé občerstvení a shlédnou přitom sportovní akci. Z obr. 5.15 vidíme, že respondenti si přejí hlavně zvýšit propagaci (48,7 %) a otevřít stánek s občerstvením (47,4 %). Poblíž stadionu se nachází dvě restaurace, ale stánek s občerstvením a třeba zmrzlinou, by mohl přilákat veřejnost, která kolem stadionu jen prochází. Doprovodné soutěže pro děti si přeje 35,9 % všech respondentů. Na tomto by měl atletický klub určitě stavět svou propagaci a snažit se tak nalákat děti doprovodnými aktivitami k tomu, aby začaly o atletiku zajímat. Zbývajících 23,1 % respondentů zvolilo pro zvýšení návštěvnosti závodů hudbu, která by opravdu mohla přilákat lidi.



Obr. 5.15 Zvýšení propagace atletických závodů v Třinci

Vliv pohlaví na zvýšení propagace atletických závodů v Třinci

V příloze č. 5 obr. 3 vidíme, že muži vidí potenciál zvýšení návštěvnosti závodu v lepší propagaci. Naopak 50,0 % žen tvrdí, že zvýšení návštěvnosti závodu by pomohlo otevřít stánek s občerstvením. Muži jsou samozřejmě taky pro otevření stánku (44,4 %). Rozdíl vidíme také v doprovodných soutěžích pro děti. Ženy (42,9 %) si přejí doprovodné soutěže pro děti více, než muži (27,8 %). Může to být způsobeno tím, že spíše ženy tráví s dětmi více času. Navštěvují s nimi různé sportovní akce a procházky venku.

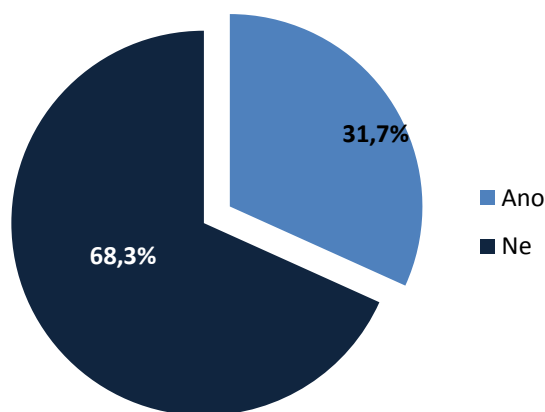
Vliv kategorie na výšení propagace atletických závodů v Třinci

Vliv kategorie přinesla předpokládané výsledky. Rodiče si přejí hlavně větší propagaci a doprovodné soutěže pro děti. Nejméně procent (11,8 %) přiřadili rodiče odpovědi, která se týkala hudby před zahájením závodů. Žáci si naopak přejí nejvíce otevřít stánek s občerstvením (52,3 %). Nejméně důležité jsou pro žáky doprovodné soutěže pro děti, teda pro ně (viz příloha č. 6 obr. 6). Vzhledem k jejich věku je jasné, že už o tyto typy soutěží nejeví zájem.

5.5 Nábor atletického klubu Třinec

Nábor atletického klubu Třinec

Nábory dětí do sportovních klubů jsou hlavním aspektem pro jejich fungování. V atletickém klubu nejsou tyto náborové akce v posledních letech konané pravidelně. Nábor zde probíhá celoročně a děti jsou osločovány hlavně při školních závodech. Výsledky, které jsou k vidění na obr. 5.16, tak nejsou nijak překvapivé. Většina respondentů (68,3 %) se s nábořem atletického klubu Třinec nikdy neseťkala. Pouze 31,7 % všech odpovídajících se seťkala s nábořem do atletického klubu Třinec. Náboř byly v atletice pravidelnou činností klubu, ale v posledních letech se od nich upustilo.



Obr. 5.16 Nábor atletického klubu Třinec

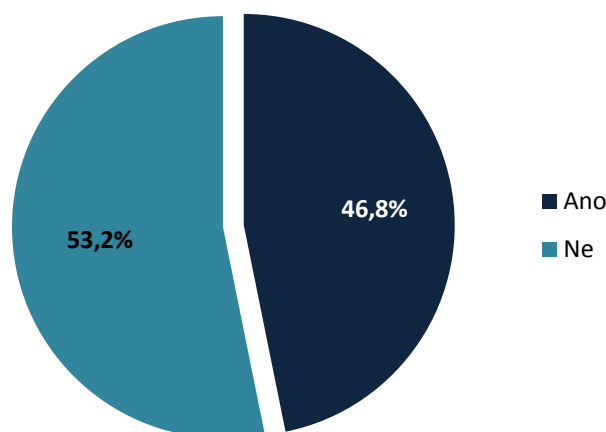
Vliv kategorie na nábor atletického klubu

Autor předpokládal, že žáci budou více zasaženi nábořem atletického klubu v Třinci, než jejich rodiče. Vzhledem k tomu, že to je tak 5 let co probíhaly pravidelné náboř do atletického klubu. Bohužel se předpoklady autora nenaplnili a obě dvě kategorie odpovídali téměř shodně. Viz příloha č. 6 obr. 7.

5.6 Presentace atletického klubu Třinec

Úroveň prezentace atletického klubu Třinec

Prezentace klubu je podle respondentů půl na půl. I když jen o pár procent, tak 53,2% odpovídajících si myslí, že úroveň prezentace klubu není na dostatečné úrovni. Zbylých 46,8 % si naopak myslí úplný opak a prezentace klubu jim připadá dostačující. (Viz obr. 5.17)



Obr. 5.17 Úroveň prezentace atletického klubu Třinec

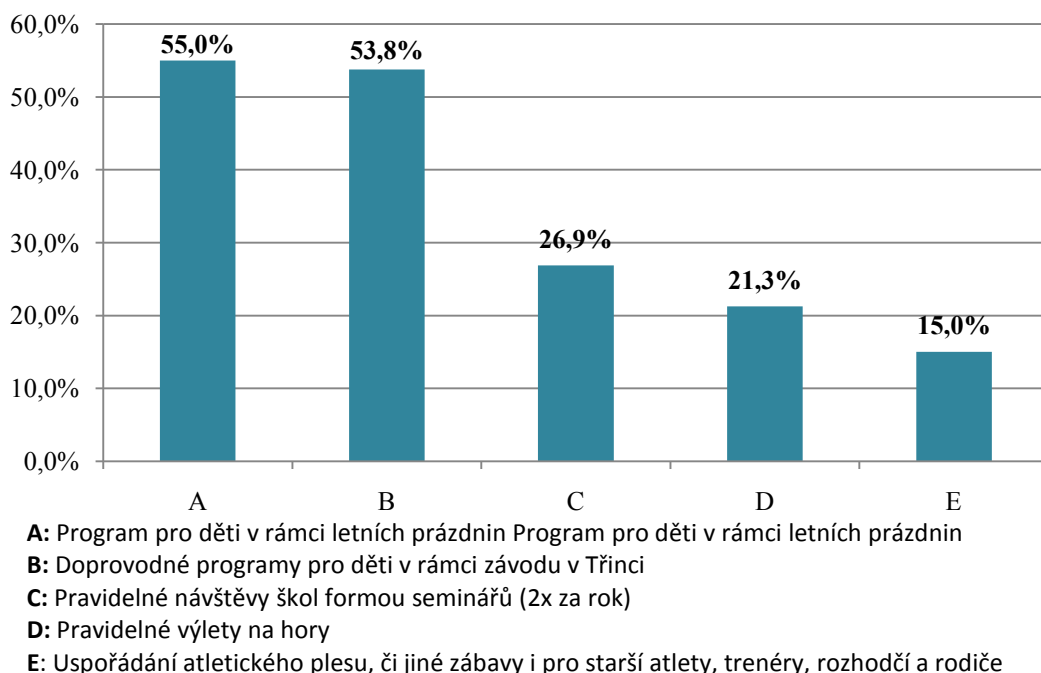
Vliv kategorie na úroveň prezentace atletického klubu Třinec

Kategorie měla na úroveň prezentace klubu překvapivý vliv. V kategorii rodič bylo 78,7 % odpovídajících přikloněno k tomu, že úroveň v klubu není dostačující. Naopak u žáků bylo 70,8 % opačného názoru. Viz v příloze č. 6 obr. 8. Odlišné názory můžou být způsobeny tím, že děti na školách se více setkávají s atletickou činností při reprezentaci školy. Rodiče nemají možnost se s činností klubu setkat tak často.

Forma zvýšení prezentace atletického klubu Třinec

Na zvýšení prezentace atletického klubu v očích veřejnosti se zaměřila další otázka. Jednalo se hlavně o propagaci pomoci různých eventů a zábavných, či společenských akcí. V této otázce byla možnost označit více odpovědí. Nejčastěji se respondenti přiklonili k doprovodným programům pro děti v rámci závodu v Třinci (53,8 %) a programům pro děti v rámci letních prázdnin (55,0 %). Respondenti by také uvítali pravidelné návštěvy formou seminářů a pravidelné výlety na hory (viz obr. 5.18). Uspořádání atletického plesu, nebo jiné zábavy pro trenéry, rozhodčí a rodiče, oslovilo pouze 15,0 % všech respondentů. Všechny formy propagace až na zábavy a plesy se dají realizovat při minimálních nákladech. Rodiče

by ocenili, kdyby mohli sledovat závody. Jejich děti by závodily a bylo by o ně dobře postaráno. Podle mínění autora by pořádání plesů a zábavných akcí uvítalo určitě mnoho atletů z klubu, ale nebylo by na ně možno vyčlenit potřebné finanční prostředky.



Obr. 5.18 Forma zvýšení prezentace atletického klubu Třinec

Vliv kategorie na formu zvýšení prezentace atletického klubu Třinec

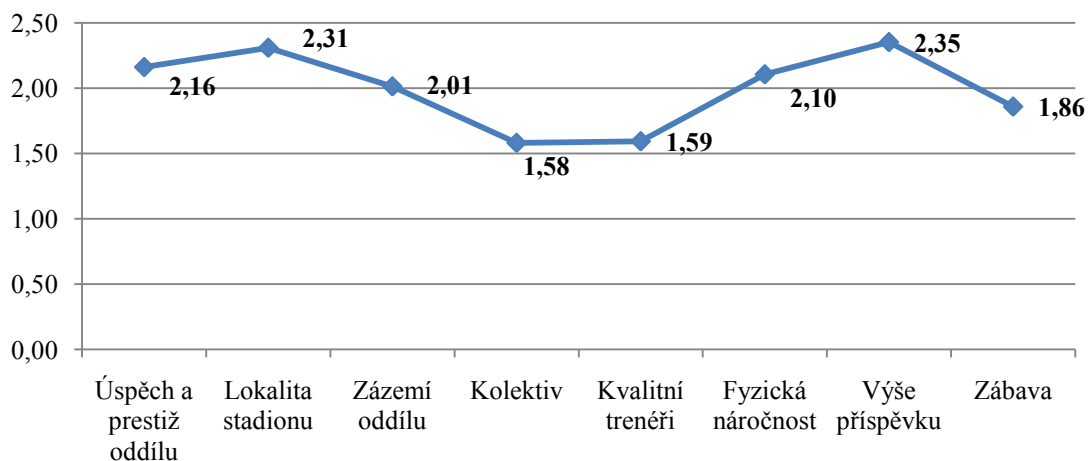
Podle přílohy č. 6 tab. 1 je patrné, že hlavně rodiče si přejí, aby měli děti možnost účastnit se programů pro děti v letních prázdninách a během závodů. Pravidelné semináře na školách jsou třetí nejvíce žádanou formou prezentace. Z řad žáků se k ní přiklání 28,1 % a u rodičů tj. 25,4 %. Různé společenské akce a výlety na hory neoslovily ani jednu kategorii na tolik, aby se jí přikládala nějaká větší váha. I přes tyto výsledky bude jakákoliv forma propagace a styku s veřejností pro atletický klub vždy přínosná.

5.7 Důvody výběru atletiky

Hodnocení faktorů, které by přiměly veřejnost věnovat se atletice v Třinci

Tato otázka byla stejného charakteru jako otázka č. 6. Autor stanovil 8 faktorů, které jsou podle jeho mínění důležitým aspektem proto, aby přiměly veřejnost věnovat se atletice v Třinci. Hodnotil se *úspěch a prestiž klubu, lokalita stadionu, zázemí klubu, kolektiv, kvalitní trenéři, fyzická náročnost, výše příspěvků a zábava* (viz obr. 5.19). Tyto faktory byly hodnoceny známkami 1 (nejvíce důležité) – 5 (nejméně důležité). Z výsledku je viditelné, že nejdůležitější faktor pro respondenty je kolektiv v klubu a kvalitní trenéři. Naopak nejméně

důležitými faktory jsou výše příspěvků a lokalita stadionu. Ukázalo se, že pro respondenty není tak důležitá finanční stránka. Preferují hlavně dobrý kolektiv, jehož známka dosáhla průměru 1,58. Těsně za ním se umístil faktor „kvalitní trenéři“. Ostatní faktory se pohybovaly kolem známky 2.

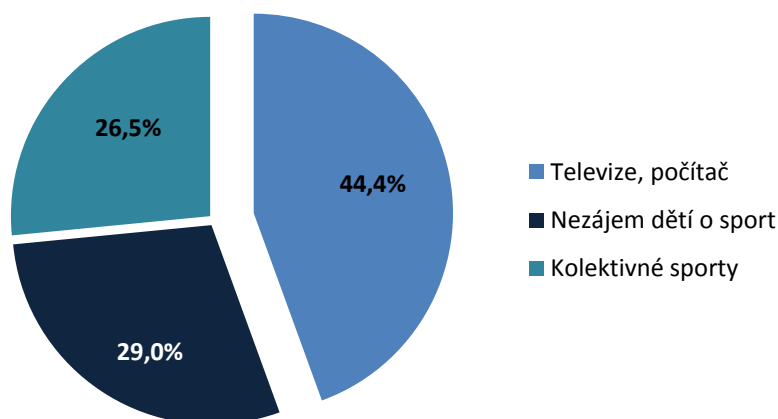


Obr. 5.19 Hodnocení faktorů, které by přiměly veřejnost věnovat se atletice v Třinci

5.8 Hlavní konkurence atletiky

Hlavní konkurence atletiky jako zástupce individuálního sportu

Poslední graf (viz. obr. 5.20) se zaměřil na faktor, který je největším konkurentem pro atletiku, jako zástupce individuálního sportu. Ze třech možností zvítězila dnešní technická doba. Odpověď Televize a počítač označilo 44,4 %. Další dva faktory měly téměř shodné odpovědi. Nezáměr o sport označilo 29,0 % všech respondentů a kolektivní sporty 26,5 % všech odpovídajících. Dnešní technická doba opravdu hodně zahýbala s aktivitami mladých, ale dá se říci všem lidí. Doby, kdy děti přišly ze školy domů, položily tašku a šly si před dům hrát hry, jsou pryč. Teď zapnou jako první počítač a hrají hry v počítači. To ovlivnilo i druhý faktor, kterým byl nezáměr dětí o sport. Celkově dnešní děti leniví a stávají se spíše pasivními sportovci.



Obr. 5.20 konkurence atletiky jako zástupce individuálního sportu

Vliv pohlaví na konkurenci atletiky jako zástupce individuálního sportu

V příloze č. 5 obr. 4 vidíme, že ženy jsou z 54,3 % přesvědčeny, že hlavním konkurentem pro atletiku je televize a počítač. Muži jsou u všech kategorií téměř vyváženi. Nejmenší konkurencí pro atletiku z řad žen vyšly kolektivní sporty. Ženy a muži mají docela odlišné názory, ale tvrzení žen na konkurenci televize a počítače může být způsobeno počítačovými hrami. Tomuto koníčku se věnuje spíše mužské pohlaví.

Vliv kategorie na konkurenci atletiky jako zástupce individuálního sportu

V kategorii se žáci i rodiče téměř shodli ve svých odpovědích. Za hlavního největšího konkurenta atletiky zvolili televizi a počítač. Rodiče pak na druhém místě zvolili (37,0%) odpověď „nezájem dětí o sport“. U žáků tato odpověď získala nejméně procent. Podrobnější výsledky jsou k vidění v příloze č. 6 obr. 9.

6 Návrhy a doporučení

Cílem bakalářské práce byl návrh komunikačního mixu pro atletický klub v Třinci na základě marketingového výzkumu.

Cílem výzkumu bylo získání potřebných informací o atletickém klubu a následné vyhodnocení současného komunikačního mixu. Díky výsledkům z výzkumu a zkušenostem autora v klubu budou v této kapitole navržena potřebná opatření a návrhy na zlepšení prezentace klubu na veřejnosti.

Veškeré návrhy a doporučení by měly vést ke zvýšení propagace v klubu a zájmu o jeho služby. Dále by také měli přilákat větší počet zájemců o atletiku v Třinci, zvýšit návštěvnost atletických závodů a konání různých doprovodných akcí během závodů.

6.1 Cílová skupina

Atletický klub v Třinci si bude muset stanovit cíl svého zaměření, tzn. na koho chce svou komunikaci přesně zacílit, a kdo je jeho cílovou skupinou. Vzhledem k tomu, že chce do klubu nalákat především nové členy, ale také zvýšit návštěvnost, budou cílové skupiny dvě.

Hlavní cílovou skupinou budou děti od 8. let. Tento věk je ideální pro začátek věnování se sportu. Není ale podmínkou, že do klubu nemohou přijít starší zájemci o atletiku. Hlavní komunikace by měla být orientovaná především na základní školy. Vzhledem k rozmanitosti atletických disciplín zde nebude hrát pohlaví téměř žádnou roli. Chlapci a dívky si mohou vyzkoušet jednotlivé disciplíny.

Druhou cílovou skupinou budou rodiče. Dítě si může danou disciplínu vybrat samo, ale bývá také silně ovlivněno rodiči. Je proto velmi důležité zaměřit se právě na rodiče a dokázat jim prezentovat a představit tento druh sportu. Vzhledem k nízkému věku dětí mají rodiče závěrečné slovo ve volbě jejich sportu. Snaží se je podporovat psychicky a také finančně. Bez jejich souhlasu a podpory by děti nemohly své oblíbené sporty navštěvovat.

6.2 Rozpočet

Vzhledem k tomu, že atletický klub v Třinci nedisponuje velkými finančními prostředky na kvalitní reklamu, budou návrhy a doporučení navrženy tak, aby je klub mohl realizovat.

Atletický klub v Třinci by měl využít především komunikační nástroje, které jsou minimálně finančně náročné.

6.3 Nástroje marketingového komunikačního mixu

6.3.1 Online komunikace

Jak už bylo zmíněno, atletický klub nedisponuje velkým finančním rozpočtem. Velké medium jako je např. televize je sice skvělá forma komunikace, ale pro atletický klub opravdu nereálná. V kapitole 5.1 obr 5.3 vidíme, že včetně televize se o činnosti v atletickém klubu lidé dozvěděli nejméně z internetu (7 %). Autor proto doporučuje ubírat se směrem online komunikace, zlepšit webové stránky a založit skupinu na facebooku, která v klubu chybí.

Webové stránky a Facebook

Hodnocení webových stránek dopadlo v očích respondentů poměrně dobře. Hlavní problém je v jejich návštěvnosti. Téměř 70 % všech respondentů totiž ani neví, že atletický klub nějaké webové stránky vůbec má. Je proto potřeba dostat webové stránky klubu více do povědomí veřejnosti a zvýšit také jejich návštěvnost. Právě zvýšení návštěvnosti webu by mělo být hlavním cílem atletického klubu. Pouze 2,3 % odpovídajících (viz obr. 5.5 v kapitole 5.2) navštěvuje webové stránky klubu pravidelně a to je opravdu malé číslo.

Další doporučení k webovým stránkám je v oblasti estetické a informativní stránky. Respondenti sice dali nejhorší známku faktoru „náročnost vyhledávání stránky“, ale tato odpověď musí být mylná. Autor sám zkusil najít stránky ve vyhledávači pomocí klíčových slov jako atletika a Třinec, a vždy vyjel odkaz na webové stránky klubu. Autor tak doporučuje zlepšit obsahovou stránku, aktualizaci a celkovou vizuální stránku webu.

Klub by se měl snažit neustále přidávat příspěvky a snažit se být pořád v komunikaci s veřejností. Informovat o veškerém dění v klubu a přidávat ještě víc informací o aktuálním dění. Autor doporučuje klubu přidat na stránkách sekci videa, která je podle jeho uvážení atraktivnější než samotná fotogalerie. Vizuální stránka je otázkou opět dobrého grafického návrhu, který by stál nějaké finanční prostředky. Podle autora mínění by neměl lepší grafický vzhled razantní vliv na zvýšení návštěvnosti webu.

Poslední doporučení k webovým stránkám je v oblasti jejich propagace. Forma propagace webových stránek v televizi, nebo v tisku by byla náročná a zřejmě i zbytečná. Autor doporučuje provázat webové stránky se skupinou na facebooku, která je dalším bodem ke zlepšení online komunikace atletického klubu.

V dnešní době velice oblíbená sociální síť, kterou podle kapitoly 5.3 obr. 5.9 využívá 60,3 % všech odpovídajících. Klub by měl okamžitě založit facebookovou stránku atletického klubu v Třinci. Tato forma propagace je téměř finančně nenáročná a jejím založením může být pověřen kdokoliv z klubu. Jediné náklady s facebookovou stránkou, můžou vzniknout vzhledem k jeho správci. O stránku se totiž musí někdo starat a pravidelně zde přidávat příspěvky, fotky a různé informace. Vzhledem k dobrému a mladému kolektivu v atletickém klubu, by mohl být osloven někdo ze členů, který by spravoval facebookovou stránku zdarma.

Podle odpovědí v kapitole 5.3 obr. 5.10 je založení facebookové stránky veřejnosti z větší části zcela jedno, ale autor věří, že klubu určitě pomůže.

Povědomí o klubu by se šířilo způsobem přihlášení do skupiny samotnými atlety působící v klubu. Ti by pak mohli dále posílat návrhy na přidání do skupiny svým kamarádům a známým Díky velkému zásahu facebooku by se o atletice v Třinci dozvěděli i lidé, kteří s ní nejsou v žádné spojitosti. Na facebookové stránce by mohla být galerie ze všech závodů, videa a všechny aktuální věci, které se vzhledem k využití Facebooku a chytrých telefonů donesou ke členům skupiny okamžitě. Na Facebooku by pak mohly být přidávány odkazy na zajímavé články a fotogalerie i z webových stránek. Členové facebookové skupiny by tak měli možnost kliknout na odkaz, který by je navedl přímo na webové stránky klubu. Časem by se tak naučili stránky otevírat automaticky sami. Toto propojení by bylo i v opačném směru, kdy by byl na webových stránkách odkaz na facebookovou stránku.

Je zde také možnost vytvářet různé události, které by přilákaly širokou veřejnost na závody konané v Třinci i okolí. Veškeré tyto propagace jsou pro klub prioritou číslo jedna a podle autora mínění zvýší povědomí atletického klubu v Třinci.

6.3.2 Reklama

Letáky

Atletický klub v Třinci nepoužívá téměř žádnou formu reklamy. Bannery a plakáty jsou využívány jen v případě konání velkých závodů, jako je MČR a Beskydská laťka. Klub by měl zkusit zvážit své finanční možnosti a zainvestovat do reklamních letáček. Forma letáček by mohla být využita třeba v určitých termínech. Letáčky by mohly být rozdány ve školách při nástupu dětí do školy. Menší část letáček by mohla být využita při konání všech závodů. Veřejnost totiž nemá povědomí o konání závodů a podle kapitoly 5.4 obr. 5.14 by

většina lidí závody navštívila, kdyby o nich věděla. Forma letáčků není tak nákladná a její cena se pohybuje kolem 4500,- za 5 000ks letáčků při formátu 14,8 x 21 cm. [44]

6.3.3 Public relations

Tisk

Klub by se měl více. spojit s místním tiskem. Jak už bylo zmíněno v kapitole 3.5.3, noviny Horizont a Hutník spolupracují s klubem a zveřejňují reportáže a výsledky ze závodů. Bylo by vhodné, aby se kladl větší důraz na termíny závodů a pozvání lidí na každé závody formou tisku. Případně oslovit regionální televizi a požádat o krátký vstup ve sportovní sekci, kde by byli lidi zváni na všechny akce konané atletickým klubem. Zde se nabízí otázka, jak finančně nákladná by tato propagace byla

Sponzoring

Atletický klub nepatří ke sponzorsky atraktivním sportům. Nejvíce sponzorů projevuje svou podporu při konání Beskydské laťky. Atletický klub by měl neustále obesílat různé firmy a snažit se s nimi komunikovat. Umístění názvů a log sponzorů je na atletickém stadionu spousta. Také se můžou stát součástí atletických dresů, nebo sportovního oblečení. Klub by neměl tuto stránku věci opomíjet a měl by se snažit pravidelně oslovovat velké firmy v Třinci.

Další formou finančních prostředků, která by pomohla k rozvoji atletického klubu v Třinci, jsou různé granty a podpora města Třince. Jde o to vyznat se, umět se pohybovat v těchto záležitostech a nebát se o podporu požádat.

Event marketing

Sportovní akce a doprovodné programy jsou součástí každého sportu. Dle výsledku průzkumu by se měl atletický klub na tuto formu propagace zaměřit. Atletický klub se účastní letních prázdnin v Třinci, ale toto je pouze jediná akce, která se v Třinci koná. Respondenti by si přáli doprovodné programy pro děti během závodů i letních prázdnin. Tato forma není nijak finančně náročná. Okolí stadionu tvoří travnatá plocha, která by se dala využít k různým dětským aktivitám. V případě pořádání takových akcí, by mohl klub požádat město o grant.

Atletický klub by také mohl dělat pravidelné výšlapy, nebo výběhy do místních Beskyd, které mají mnoho co nabídnout. Jeden z návrhů směřoval také k pořádání atletického plesu. Podle autora by měla tato akce úspěch. Ples je sice velice náročná záležitost, ale při

dobré organizaci by si na sebe mohl sám vydělat. Klub by mohl oslovit velké místní firmy, které by přispěly na ples určitou finanční částkou. Ples by mohl být určený pro širokou veřejnost, kde by byl program směřován k propagaci atletického klubu.

Veškeré tyto akce kromě plesu, by byly zároveň i nábojem dětí do atletiky. Děti by si zkusily některé atletické disciplíny v rámci her a lépe by tak nasály atmosféru atletického sportu.

6.3.4 Osobní prodej

Jak už bylo zmíněno, právě osobní kontakt je velice důležitým článkem v komunikaci směrem k veřejnosti. Jeho okamžitá zpětná vazba je nenahraditelná a lépe se reaguje na jednotlivé situace.

Klub by měl v rámci této komunikace pořádat pravidelné náboje do atletického klubu. Náboje by mohly být vždy na základních školách formou různých besed a seminářů. O tuto formu propagace projeví respondenti v dotazování zájem. U těchto příležitostí by mohl být přítomen vždy nějaký slavný atlet z Třince, nebo i někdo z vrcholné atletiky. Například setkání s Pavlem Maslákem, který je mistrem světa na 400m, by bylo velmi zajímavé. Hodně atletů z Třince s ním má přátelský vztah a tento vynikající atlet by pozvánku klubu určitě rád přijal.

Další besedy by mohly být konány v místní knihovně. Klub by také mohl propagovat klub při různých společenských akcích, jako je Hutnický den, nebo den s integrovaným záchranným systémem, které jsou pravidelnou součástí města Třinec. Tato forma je opět minimálně nákladná a je zde okamžitá zpětná vazba.

6.3.5 Další možnosti propagace atletického klubu v Třinci

Bufet s občerstvením a hudba

Další formou propagace pro zvýšení návštěvnosti závodů by mohlo být otevření stánku s občerstvením. Podle kapitoly 5.4 obr. 5.15 si to přeje téměř polovina všech respondentů. Je pravda, že kolem stadionu se pohybuje značné množství lidí. Je zde cesta do lesoparku a kolem stadionu je vybudovaná nová inline dráha pro bruslaře. Dobrý stánek s občerstvením, zmrzlinou, nebo cukrovou vatou, by byl určitě velkým lákadlem. Lidé by se tak na stadionu zdrželi a závody by je mohly zaujmout. V případě kladného zhlednutí atletických závodů, by mohlo dojít k opětovnému navštívení.

Den otevřených dveří

Jako poslední formu prezentace doporučuje autor atletickému klubu pořádat 1x ročně den otevřených dveří. V rámci tohoto dne by byly veřejnosti zpřístupněny veškeré prostory a zázemí, které klub využívá. Návštěvníkům by byly k dispozici atleti klubu, kteří by jim předvedli jednotlivé disciplíny, které by si také mohli vyzkoušet. Veřejnost by měla možnost nahlédnout také do posilovny, kde atleti trénují a do jejich šaten. Tato forma propagace by mohla být velice účinná a klub by dostal okamžitou zpětnou vazbu.

7 Závěr

Cílem této bakalářské práce byl návrh nového komunikačního mixu pro atletický klub v Třinci. Byl proveden marketingový výzkum, který zmonitoroval současnou marketingovou komunikaci v klubu. Na základě zjištěných dat byla navržena opatření, která by měla vést ke zlepšení marketingové komunikace atletického klubu Třinec.

První kapitola byla věnována teoretickým východiskům marketingové komunikace. V souvislosti s touto kapitolou byla využita především odborná literatura a jiné zdroje. V následující kapitole byla popsána charakteristika atletického klubu. Součástí kapitoly byly také charakteristika atletiky jako sportu, historie klubu a marketingové prostředí. V neposlední řadě zde byl popsán současný komunikační mix atletického klubu v Třinci. Veškeré získané informace této kapitoly byly shromážděny na základě sekundárních dat.

V další kapitole byly popsány výsledky marketingového výzkumu. Ten probíhal první týden v březnu 2015 písemnou formou na dvou základních školách v Třinci. Výběrový soubor čítal 180 respondentů. Následně byla tato data zpracována ve statistickém programu IBMSPSS Statistics. Poté byla převedena do tabulkového editoru Excel, kde vznikly potřebné grafy a tabulky pro návrhy nových opatření. Pomocí analýzy dat byla vyhodnocena nedostačující marketingová komunikace atletického klubu v Třinci.

Na základě těchto zjištění byly navrženy nové návrhy a opatření pro zlepšení marketingové komunikace klubu. Jednalo se především o zvýšení propagace, zvýšení návštěvnosti a kvalitnější nábor nových členů.

Autor se přesvědčil, že marketingová komunikace atletického klubu není efektivní. Zvýšení propagace a využití všech dostupně a finančně přijatelných marketingových prvků by klubu v každém případě pomohlo. Třinecký klub by se měl zamyslet nad touto situací a měl by začít naplno využívat veškeré komunikační prostředky.

I přes velkou konkurenci v kolektivních sportech má atletika velkou budoucnost. Hranice lidských možností se posunují s vývojem civilizace a atletika tak má stále co nabídnout.

Seznam použité literatury

Odborná literatura

- [1] DURDOVÁ, I. *Základní aspekty sportovního marketingu*. 1. vyd. Ostrava: VŠB-Technická univerzita Ostrava, 2005. 88 s. ISBN 80-248-0827-7.
- [2] FORET, Miroslav. [i]Marketingová komunikace.[/i] 3. aktual. vyd. Brno: Computer Press, 2011. 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
- [3] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003, xv, 275 s. ISBN 80-7226-811-2.
- [4] FREY, Petr. [i]Marketingová komunikace: nové trendy 3.0.[/i] 3. rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. 212 s. ISBN 978-80-7261-237-6.
- [5] HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. , *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
- [6] KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3541-2.
- [7] KARLÍČEK, Miroslav, ZAMAZALOVÁ M. a kol. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009. 176 s. ISBN 978-80-245-1601-1.
- [8] KOTLER, P.; WONG, V.; SAUNDERS, J; ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: GradaPublishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-
- [9] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. [i]Marketing.[/i] Přel. H. Machková. Praha: Grada, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
- [10] KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: GradaPublishing, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [11] LANGER, František. *Atletika 1*. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2009, 87 s. ISBN 978-802-4417-851.
- [12] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. [i]Moderní marketingová komunikace.[/i] Praha: Grada, 2010. 320 s. ISBN 970-80-247-3622-8.

Online zdroje

- [13] ALL-ATHLETICS.com: COMPETITION. [online]. [cit. 2015-04-04]. Dostupné z: <http://www.all-athletics.com/en-us/competition/1059975#>
- [14] ATLETIKA.cz: ATLETI. [online]. [cit. 2015-04-04]. Dostupné z: <http://online.atletika.cz/medailony.aspx>
- [15] ATLETIKA.cz: HISTORIE. [online]. [cit. 2015-04-04]. Dostupné z: <http://www.atletika.cz/o-nas/historie/>
- [16] ATLETIKA.cz: JAK SE STÁT ČLENEM ČESKÉHO ATLETICKÉHO SVAZU. [online]. [cit. 2015-04-04]. Dostupné z: <http://www.atletika.cz/clenska-sekce/oddily/jak-zalozit-atleticky-oddilklub/>
- [17] ATLETIKA.cz: PROČ SE VĚNOVAT ATLETICE?. [online]. [cit. 2015-04-04]. Dostupné z: [Http://www.atletika.cz/clenska-sekce/atleti/proc-se-venovat-atletice/](http://www.atletika.cz/clenska-sekce/atleti/proc-se-venovat-atletice/)
- [18] ATLETIKATRINEC.cz: Atletika TJ TŽ TŘINEC. [online]. [cit. 2015-04-04]. Dostupné z: <http://www.atletikatrinec.cz/>
- [19] BEHSHOP.cz: Vše pro běh. [online]. [cit. 2015-04-04]. Dostupné z: <http://www.behshop.cz/>
- 20] BussinesCenter.cz: Zákony a právní normy. [online]. [cit. 2015-04-04]. Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/>
- [21] Colliery CrossFit: Co je CrossFit?. [online]. [cit. 2015-04-04]. Dostupné z: <http://www.collierycrossfit.com/co-je-crossfit/>
- [22] ČSÚ: Náboženství a kultura. [online]. [cit. 2015-04-04]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/xt/redakce.nsf/i/home>
- [23] ČSÚ: Obyvatelstvo. [online]. [cit. 2015-04-04]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/obyvatelstvo_lide
- [24] ČSÚ: Průměrná mzda v MS kraji v 1. až 4. čtvrtletí 2013. [online]. [cit. 2015-04-04]. Dostupné z: http://www.czso.cz/xt/redakce.nsf/i/prumerna_mzda_v_moravskoslezskem_kraji_v_1_az_4_ctvrtleti_2013

- [25] ČSÚ: Průměrná mzda v MS kraji v 1. čtvrtletí 2014. [online]. [cit. 2015-04-04]. Dostupné z: http://www.czso.cz/xt/redakce.nsf/i/prumerna_mzda_v_moravskoslezskem_kraji_v_1_ctvrtleti_2014
- [26] ČSÚ: Sčítání lidu. [online]. [cit. 2015-04-04]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/cpmz120414>.
- [27] ČUS: Co je ČUS?. [online]. [cit. 2015-04-04]. Dostupné z: <http://www.cuscz.cz/onas/co-je-cus.html>
- [28] ENERGETIKA TŘINEC: ENERGETIKA TŘINEC v datech. [online]. [cit. 2015-04-04]. Dostupné z: <http://www.etas.trz.cz/index.php?pid=profil-firmy&sub=historie>
- [29] ENVIFORM: Historie firmy. [online]. [cit. 2015-04-04]. Dostupné z: <http://www.enviform.cz/historie-firmy/>
- [30] GUMI.cz: ATHLETIC EQUIPMENT. [online]. [cit. 2015-04-04]. Dostupné z: <http://gumi.cz/index.php>
- [31] Chci letáky: CENÍK TISKU LETÁKŮ A5. [online]. [cit. 2015-04-04]. Dostupné z: <http://www.chciletaky.cz/cenik-tisku-a5>
- [32] MĚSTO TŘINEC: Základní informace. [online]. [cit. 2015-04-04]. Dostupné z: http://www.trinecko.cz/mesto/?id=zakladni_informace
- [33] MJOURNAL.cz: Infografika: Sociální síť v Česku. MICHL, Petr. [online]. 8. 4. 2013. [cit. 2015-04-04]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/internet/socialnisite/infografikasocialni-site-v-cesku__s416x9788.html
- [34] MICHAL KRUTIŠ: Internetová reklama. [online]. [cit. 2015-04-04]. Dostupné z: <http://www.krutis.com/sekce/texty/internetova-reklama-internetovy-marketing/>
- [35] NEWLINE.cz: O Newline - RUNNERS OUTFIT SINCE '81. [online]. [cit. 2015-04-04]. Dostupné z: <http://www.newline.cz/o-newline-runners-outfit-since/>
- [36] TJ TŽ TŘINEC: HISTORIE. [online]. [cit. 2015-04-04]. Dostupné z: <http://www.tjtztrinec.eu/onas.html>
- [37] TRZ.cz: Třinecké železářny - Moravia Steel. [online]. [cit. 2015-04-04]. Dostupné z: http://www.trz.cz/web/trzocel.nsf/link/homepage_cz

Seznam zkratek

AK TJ Třinec	Atletický klub tělovýchovné jednoty Třinec
M	metry
S	sekund
MS	Mistrovství světa
ČR	Česká republika
ČSÚ	Český statistický úřad
ČUS	Česká unie sportu
MČR	Mistrovství České republiky
HME	Halové mistrovství Evropy

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že:

- jsem byl seznámen s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 7. 5. 2015

Lukáš Sikora

Seznam příloh

- Příloha č. 1** Atletický dres
- Příloha č. 2** Webové stránky atletického klubu Třinec
- Příloha č. 3** Plakáty závodů
- Příloha č. 4** Dotazník
- Příloha č. 5** Třídění druhého stupně dle pohlaví
- Příloha č. 6** Třídění druhého stupně dle kategorie
- Příloha č. 7** Výsledky dotazníkového šetření

Přílohy

Příloha č. 1 - Atletický dres TJ TŽ Třinec



Obr. 1 Mužský dres zepředu



Obr. 2 Mužský dres zezadu



Obr. 3 Ženský dres zepředu



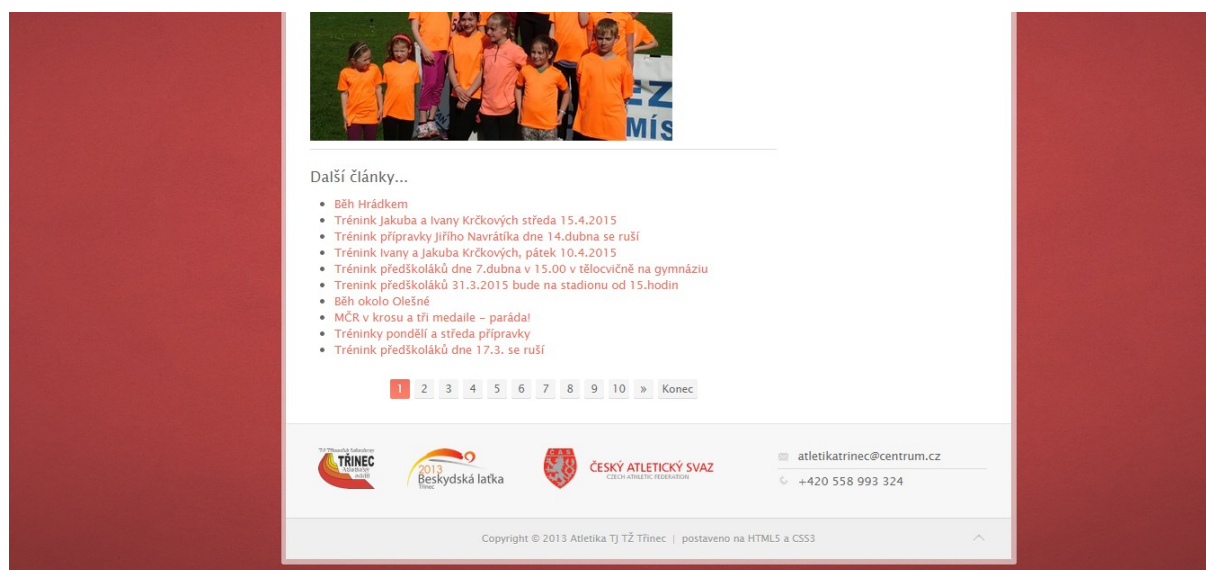
Obr. 4 Ženský dres zezadu

Příloha č. 2. – Webové stránky atletického klubu Třinec



Obr. 1 Horní polovina webu

Zdroj: [6]



Obr. 2 Dolní polovina webu

Zdroj: [6]

Příloha č. 3. - Plakáty závodů



Obr. 1 Plakát Beskydské laťky



Obr. 2 Plakát MČR v atletice juniorských a dorosteneckých kategorií



Obr. 3 MČR v atletice mužů a žen

Příloha č. 4 - Dotazník

Vážený respondente,

jsem studentem 3. ročníku bakalářského studia Ekonomické fakulty VŠB – TU Ostrava, oboru marketing a obchod. Obracím se na Vás s prosbou o vyplnění následujícího dotazníku, který bude sloužit k analýze marketingového komunikačního mixu sportovního klubu. Dovoluji si Vás upozornit, že tento dotazník je zcela anonymní a veškerá získaná data budou použita pouze za účelem vypracování mé bakalářské práce.

Předem Vám děkuji za spolupráci a Váš čas.

Lukáš Sikora

Není-li uvedeno jinak, označte, prosím, pouze jednu Vámi vybranou variantu odpovědi.

1. Jaký sport máte nejvíce spjatý s městem Třinec?

- ☐ Hokej ☐ Fotbal ☐ Atletika ☐ Zápas ☐ Florbal ☐ Volejbal
☐ Jiné.....(uved'te přesný název sportu)

2. Slyšel/a jste o činnosti atletického klubu Třinec?

- ☐ Ano ☐ Ne (přejděte na otázku č. 18)

3. Odkud jste se o atletice v Třinci dozvěděl/a? Možnost více odpovědí

- ☐ Internet ☐ Rodina/Přátelé ☐ Televize ☐ Škola/Práce ☐ Tisk
☐ Jiné...

4. Znáte webové stránky atletického klubu v Třinci? www.atletikatrinec.cz

- ☐ Ano ☐ Ne (přejděte na otázku č. 8)

5. Navštěvujete internetové stránky klubu?

- ☐ Ano, pravidelně ☐ Příležitostně ☐ Navštívil/a jsem jen jednou
☐ Ne, nenavštěvuji - z jakého důvodu?.....(přejděte na otázku č 8.)

6. Jak byste ohodnotil/a internetové stránky klubu prostřednictvím těchto faktorů?
Oznámujte jako ve škole (1 – velmi dobrá úroveň,, 5 - velmi špatná úroveň)

	1	2	3	4	5
Celkový dojem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Náročnost vyhledávání stránky	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Obsahová stránka	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vizuální stránka	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Orientace na stránkách	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aktualizace	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. Odkud jste se o internetových stránkách klubu dozvěděl/a?

☐ Hledal/a jsem cíleně ☐ Od známých ☐ Z televize ☐ Náhodou

8. Jak jste spokojen/a s aktuálností informací na těchto stránkách?

Oznámujte jako ve škole (1 – Velmi spokojen 5 – Velmi nespokojen)

1 2 3 4 5
☐ ☐ ☐ ☐ ☐

9. Kterou ze sociálních sítí využíváte nejčastěji?

☐ Facebook ☐ Twitter ☐ Google+ ☐ Nepoužívám žádnou sociální síť

10. Uvítali byste založení facebookové stránky atletika Třinec?

☐ Ano ☐ Je mi to jedno ☐ Ne

11. Navštívil/a jste někdy atletické závody v Třinci?

☐ Ano ☐ Ne *(přejděte na otázku č. 15)*

12. Kde jste se o těchto závodech dozvěděl/a?

☐ Od kamarádů ☐ Z novin ☐ Z plakátu ☐ Z rádia/Televize ☐ Ze školy
☐ Jiné.....

13. Jak byste ohodnotil úroveň závodu v oblasti?

Oznámujte jako ve škole (1 – velmi dobrá úroveň,, 5 - velmi špatná úroveň)

	1	2	3	4	5
Celková organizace	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Atraktivnost	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

14. Kdyby jste věděl/a o konání atletických závodu dopředu, přišli byste se podívat?

☐ Určitě ano ☐ Spíše ano ☐ Nevím ☐ Spíše ne ☐ Určitě ne

15. Jakým způsobem byste doporučili zvýšit návštěvnost atletických závodů? Možnost více odpovědí

- ☐ Větší propagace ☐ Otevření bufetů s občerstvením ☐ Hudba před zahájením závodů
☐ Doprovodné soutěže pro děti ☐ Jiné.....

16. Setkal /a jste se s nábořem do atletického klubu Třinec?

- ☐ Ano ☐ Ne

17. Myslíte si, že prezentace klubu je na dostatečné úrovni?

- ☐ Ano ☐ Ne

18. Jakou další formou by mohl atletický klub v Třinci zvýšit svou prezentaci a povědomí pro veřejnost? Možnost více odpovědí

- ☐ Pravidelné návštěvy škol formou seminářů (2x za rok)
☐ Doprovodné programy pro děti v rámci závodu v Třinci
☐ Program pro děti v rámci letních prázdnin
☐ Pravidelné výlety na hory
☐ Uspořádání atletického plesu, či jiné zábavy i pro starší atlety, trenéry, rozhodčí a rodiče

19. Ohodnoťte, které faktory by Vás přiměly věnovat se atletice v Třinci?

Oznámkujte jako ve škole (1- nejvíce důležité, 5 – nejméně důležité)

	1	2	3	4	5
Úspěch a prestiž klubu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lokalita stadionu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zázemí klubuu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kolektiv	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kvalitní trenéři	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fyzická náročnost	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Výše příspěvků	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zábava	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

20. Co je podle Vás největší konkurencí atletiky, jako zástupce individuálního sportu?

- a) Kolektivní sporty
b) Lenost
c) TV, počítač
d) Jiné (uveďte prosím)

21. Jaké je vaše pohlaví?

- ☐ Muž ☐ Žena

22. Jste: Žák ☐ (Pokračujte na otázku č. 23)
Rodič ☐ (Pokračujte na otázku č. 24)

23. Do jaké věkové kategorie spadáte?

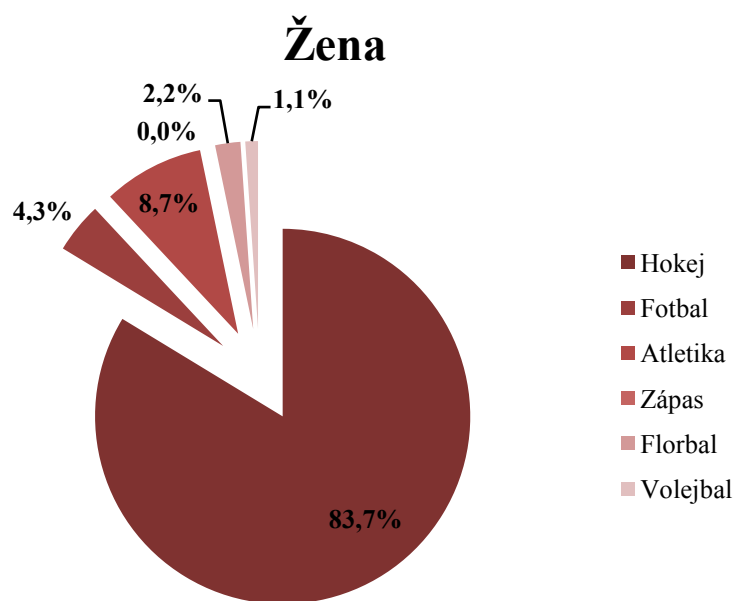
☐ 12-15 let ☐ 16 -18 let

24. Do jaké věkové kategorie spadáte?

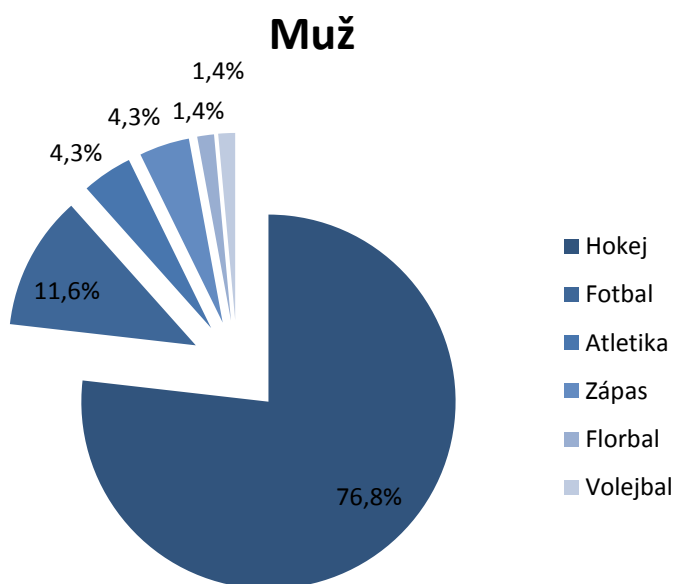
☐ 20 – 30 let ☐ 31- 40 let ☐ 41 – 50 let ☐ 51 let a více

Děkuji za Váš čas

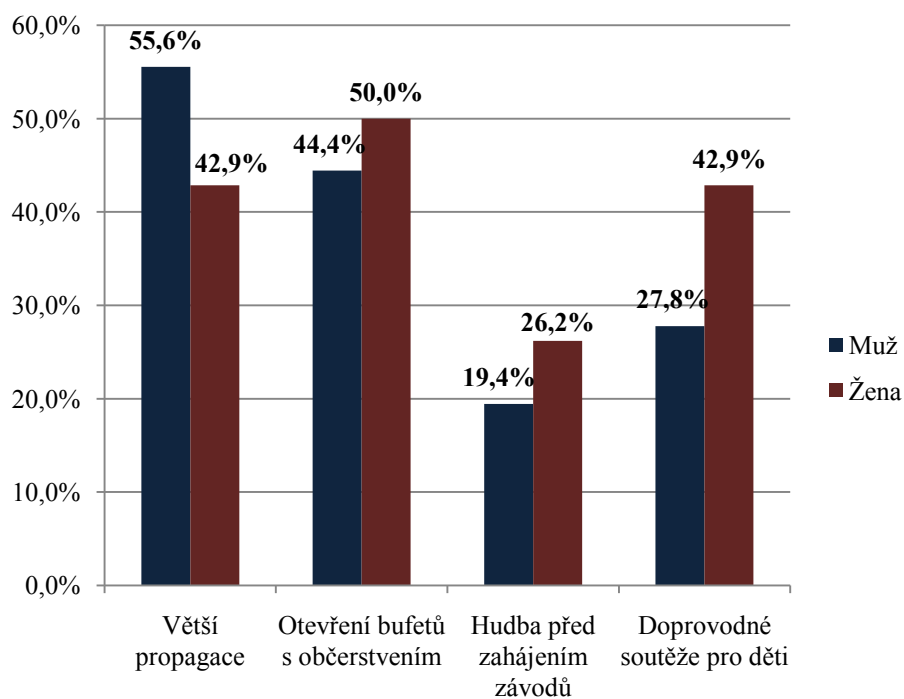
Příloha č. 5 - Třídění druhého stupně dle pohlaví



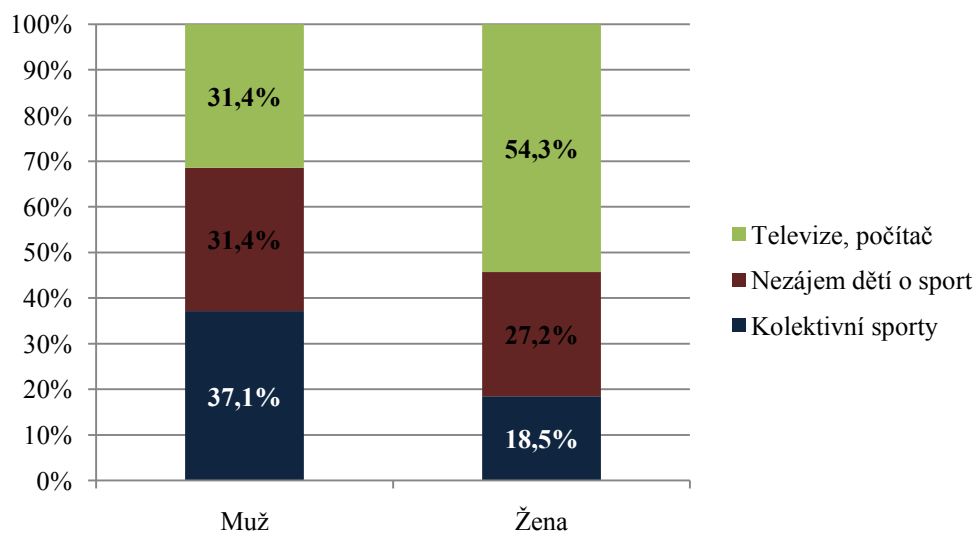
Obr. 1 : Vliv pohlaví na spojení města Třinec se sportem (žena)



Obr. 2 : Vliv pohlaví na spojení města Třinec se sportem (muž)

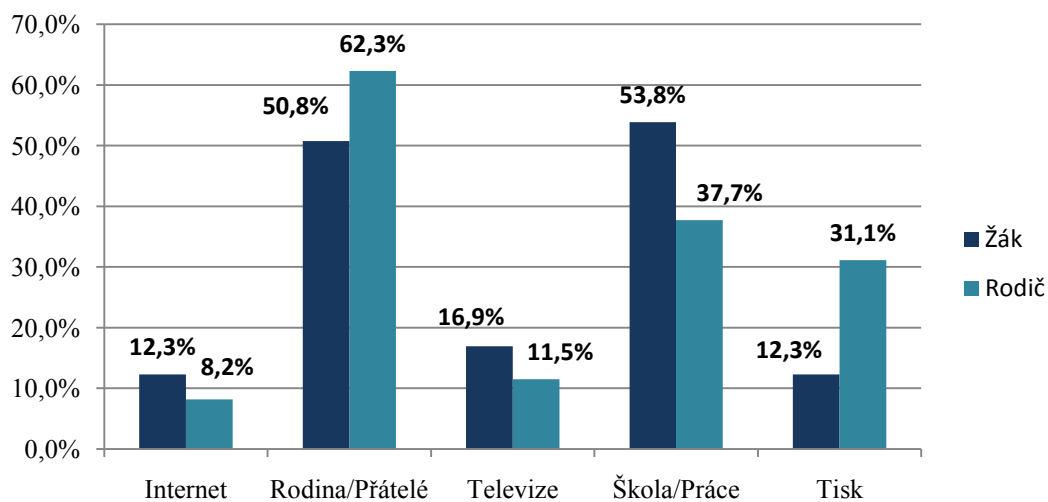


Obr. 3 : Vliv pohlaví na zvýšení propagace atletických závodů v Třinci

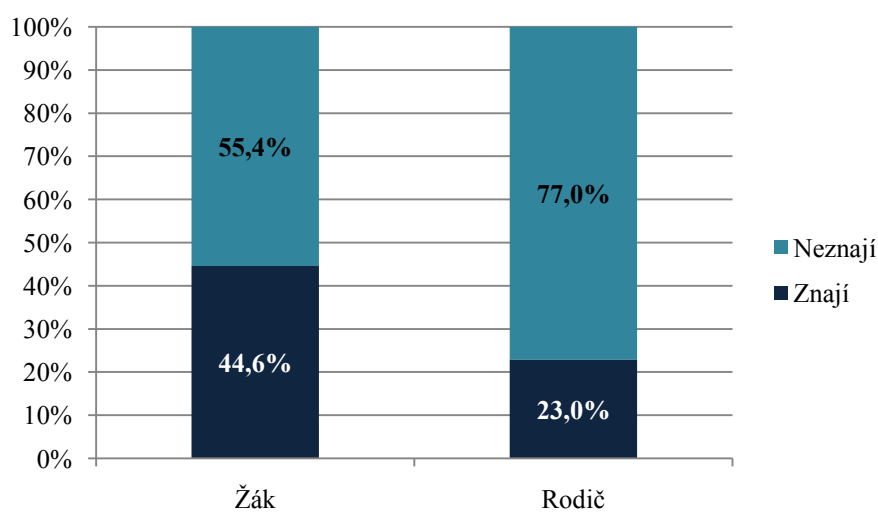


Obr. 4: Vliv pohlaví na konkurenci atletiky jako zástupce individuálního sportu

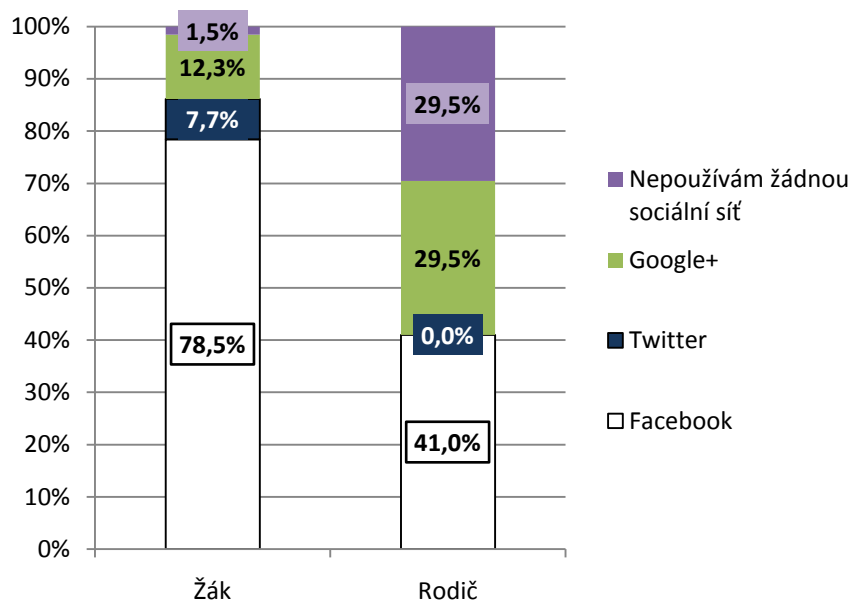
Příloha č. 6 - Třídění druhého stupně dle kategorie



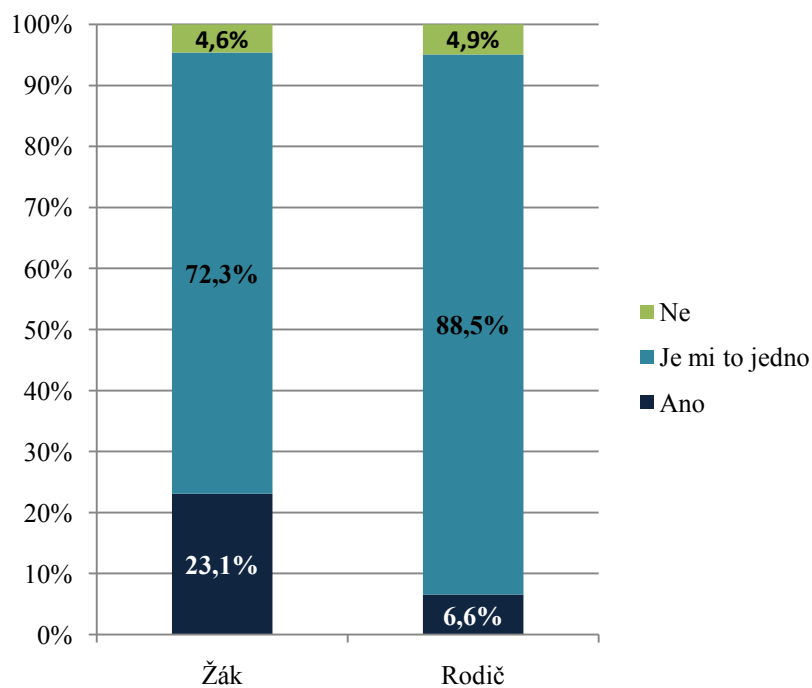
Obr. 1 Vliv kategorie na zdroj informací o atletickém klubu



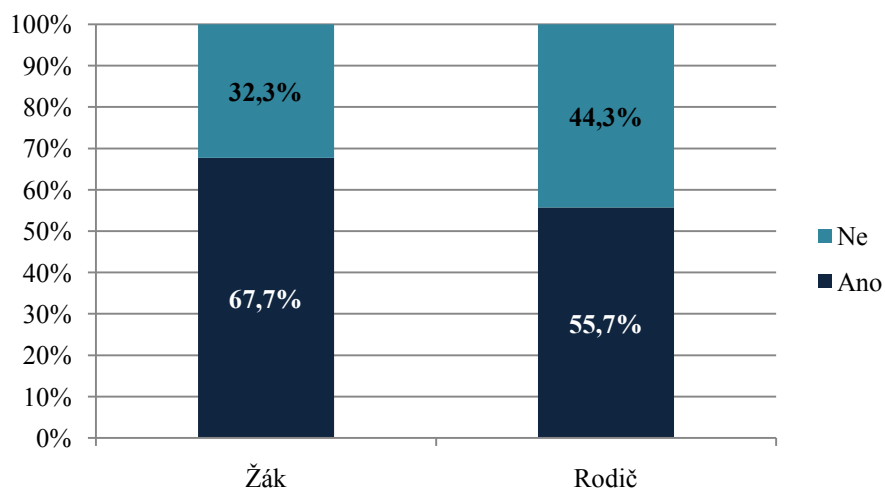
Obr. 2 Vliv kategorie na povědomí o webových stránkách klubu



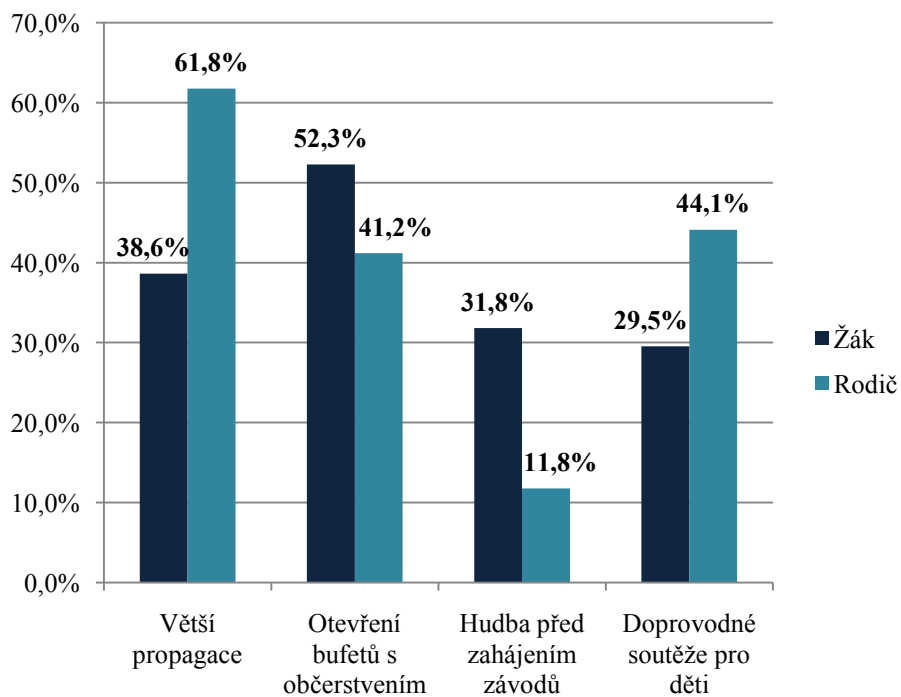
Obr. 3 Vliv kategorie na využívání sociální sítě



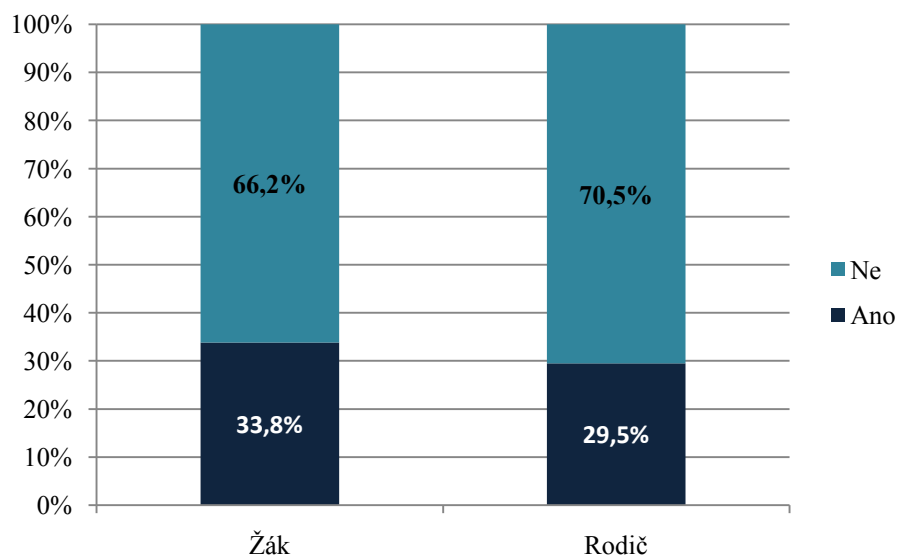
Obr. 4. Vliv kategorie na možnost založení facebookové stránky



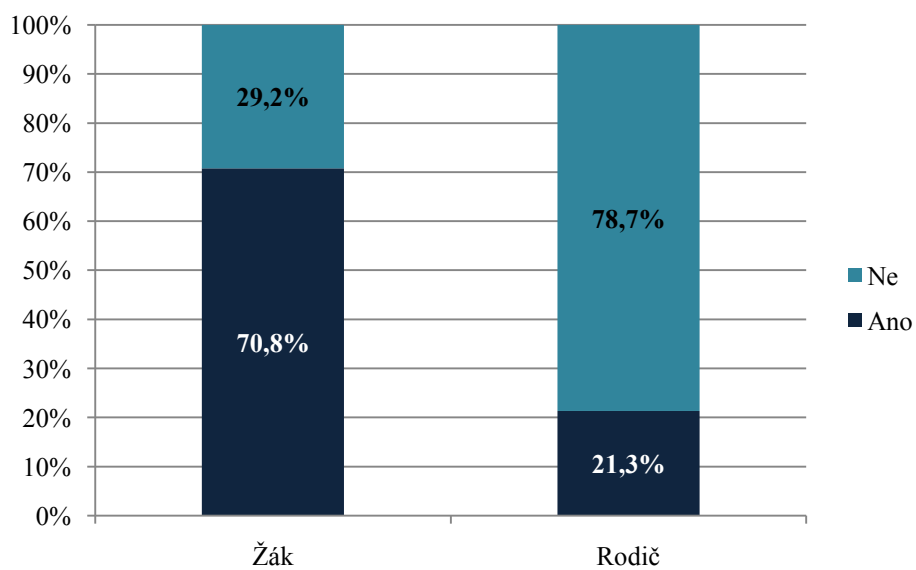
Obr. 5 Vliv kategorie o povědomí atletických závodů v Třinci



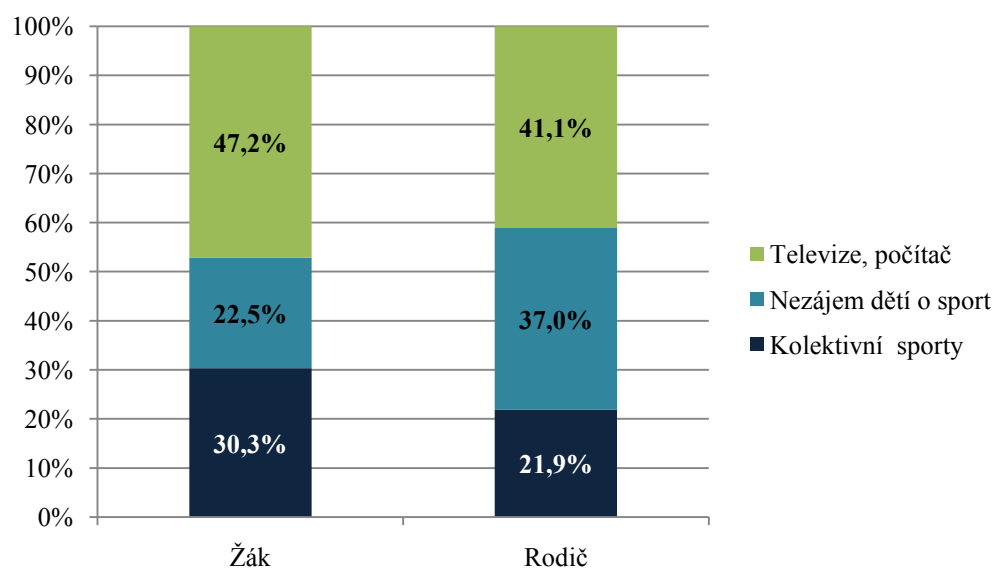
Obr. 6: Vliv kategorie na zvýšení propagace atletických závodů v Třinci



Obr. 7: Vliv kategorie na nábor atletického klubu



Obr. 8: Vliv kategorie na úroveň prezentace atletického klubu Třinec



Obr. 9: Vliv kategorie na konkurenci atletiky jako zástupce individuálního sportu

Tab. 1: Vliv kategorie na formu zvýšení prezentace v atletickém klubu

Jakou další formou by mohl atletický klub v Třinci zvýšit svou prezentaci a povědomí pro veřejnost?		Jste?		Total
		Žák	Rodič	
Pravidelné návštěvy škol formou seminářů (2x za rok)	Count	25	18	43
	%	28,1%	25,4%	
Doprovodné programy pro děti v rámci závodu v Třinci	Count	38	48	86
	%	42,7%	67,6%	
Program pro děti v rámci letních prázdnin	Count	44	44	88
	%	49,4%	62,0%	
Pravidelné výlety na hory	Count	23	11	34
	%	25,8%	15,5%	
Uspořádání atletického plesu, či jiné zábavy i pro starší atlety, trenéry, rozhodčí a rodiče	Count	15	9	24
	%	16,9%	12,7%	
Total		89	71	160

Příloha č. 7 - Výsledky dotazníkového šetření

Tab. 1: Úroveň faktoru při hodnocení webových stránek

Jak byste ohodnotil úroveň internetových stránek klubu	Velmi dobrá úroveň 1	2	3	4	Velmi špatná úroveň 5
Celkový dojem	45,5%	39,4%	9,1%	6,1%	0,0%
	15	13	3	2	0
Náročnost vyhledávání stránky	33,3%	45,5%	18,2%	3,0%	0,0%
	11	15	6	1	0
Obsahová stránka	36,4%	45,5%	12,1%	3,0%	3,0%
	12	15	4	1	1
Vizuální stránka	33,3%	51,5%	12,1%	3,0%	0
	11	17	4	1	0
Orientace na stránkách	45,5%	36,4%	12,1%	3,0%	3,0%
	15	12	4	1	1
Aktualizace	48,5%	27,3%	15,2%	6,1%	3,0%
	16	9	5	2	1